

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу
Форма навчання денна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)
«_____» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Удосконалення маркетингового планування на підприємстві»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Омеляненко Владислав Юрійович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава 2020

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему «Удосконалення маркетингового планування на підприємстві»

Студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Омеляненко Владислав Юрійович

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 28.02.2020	28.02.2020
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 6.03.2020	6.03.2020
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 20.03.2020	20.03.2020
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 01.04.2020	01.04.2020
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 17.04.2020	17.04.2020
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 01.05.2020	30.04.2020
7. Оформлення роботи	до 15.05.2020	15.05.2020
8. Подання роботи науковому керівнику	до 18.05.2020	18.05.2020
9. Подання роботи на кафедру	до 29.05.2020	29.05.2020
10. Перевірка роботи на плагіат	до 11.06.2020	1.06.2020
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 15.06.2020	15.06.2020

Дата видачі завдання «24» лютого 2020 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «___» червня 2020 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова
(підпис)

Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» березня 2020 р.

Науковий керівник _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» березня 2020 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Удосконалення маркетингового планування на підприємстві»*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

- 1.1 Сутність та структура ринку нерухомості
- 1.2. Теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства
- 1.3. Роль і суть маркетингу у сфері нерухомості

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

- 2.1 Аналіз розвитку земельного ринку України та ринку комерційної та промислової нерухомості
- 2.2 Організація рекламної діяльності у ІЦ «Новобудови Полтави»
- 2.3. Набір складових комплексу маркетингу для ІЦ «Новобудови Полтави»

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІЦ «НОВОБУДОВИ ПОЛТАВИ»

- 3.1. Вдосконалення комунікаційних складових комплексу маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави»
- 3.2. Напрями вдосконалення комплексу маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави» через реалізацію нового продукту
- 3.3. Запропоновані напрями та стратегії рекламної діяльності підприємства ІЦ «Новобудови Полтави»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент

(підпис)

Омельяненко В.Ю.

«6» березня 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

- 1.1 Сутність та структура ринку нерухомості
- 1.2. Теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства
- 1.3. Роль і суть маркетингу у сфері нерухомості

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

- 2.1 Аналіз розвитку земельного ринку України та ринку комерційної та промислової нерухомості
- 2.2 Організація рекламної діяльності у ІЦ «Новобудови Полтави»
- 2.3. Набір складових комплексу маркетингу для ІЦ «Новобудови Полтави»

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІЦ «НОВОБУДОВИ ПОЛТАВИ»

- 3.1. Вдосконалення комунікаційних складових комплексу маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави»
- 3.2. Напрями вдосконалення комплексу маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави» через реалізацію нового продукту
- 3.3. Запропоновані напрями та стратегії рекламної діяльності підприємства ІЦ «Новобудови Полтави»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми роботи полягає в тому, що в перехідний період в Україні відбувається активне формування ринку нерухомості, який відображає всі проблеми економіки та характеризується нерівномірним розвитком окремих її сегментів, незавершеною законодавчою базою й невисокою платоспроможністю громадян та низьким інвестиційним потенціалом юридичних осіб. Ці та ряд інших проблем спонукають до більш глибокого дослідження основ ринкової економіки, їх впливу на "наріжні камені" економічного розвитку – виробництво, розподіл і споживання. Особливої ваги набуває й встановлення механізмів стимулювання розвитку ринку нерухомості, котрий здатен справити вплив на майбутній розвиток чи занепад економіки. Формування і розвиток ринку нерухомості мають здійснюватися у відповідності із загальним прогресом економічної системи для забезпечення її ефективності, оскільки він концентрує в собі вагому частку національного багатства та забезпечує матеріальні підвалини для реалізації практично всіх видів діяльності.

Актуальність обраної теми визначається тим, що сьогодні ріелторська компанія не може повноцінно функціонувати без маркетингової служби, без розробки комплексу маркетингу в організації. Комплекс маркетингу — це набір інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку. Чим краще розроблений у ріелторській компанії комплекс маркетингу, тим ефективніше буде її діяльність. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, потенційних клієнтів, нових видів послуг, що сприяють забезпечити ріелторській компанії найбільший рівень прибутку.

Процеси функціонування ринку нерухомості постійно перебувають у центрі уваги науковців. Але в більшості випадків вони досліджують лише окремі аспекти проблеми, пов'язані, в першу чергу, з управлінням комерційною нерухомістю, визначенням її вартості, аналізом інвестиційних особливостей окремих ринкових сегментів. Вивченням теоретичних засад формування ринку нерухомості й проблем його розвитку, механізмів його регулювання на різних етапах економічних перетворень займалися такі дослідники, як В. Мевіус, В. Зеленський, Н.Лебідь, В. Гайдук, О. Мухін, О. Гриценко, А. Моченков, М. Коваленко, Л.Радванська, І. Брижань, В. Чевганова; А. Асаул, І. Балабанов, В.Горемикін, Н. Волоченков, В. Григор'єв, С. Коростельов, С. Максимов, Л.Сівкова, І. Тарасович, А. Черняк. Вирішення питань обґрунтування механізмів стимулювання розвитку ринку нерухомості на сучасному етапі вимагає комплексного підходу, врахування розвитку як суб'єктів, так й об'єктів ринку, інфраструктури, впливу законодавчо-нормативної бази, податкових та інших механізмів на його формування.

Метою дослідження є дослідження еволюції комплексу маркетингу та вивчення його сучасних концепцій для застосування на ринку нерухомості.

Відповідно до мети дослідження визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти визначення маркетингу у сфері нерухомості;
- дослідити значення маркетингової діяльності у сфері послуг з нерухомості;
- визначити теоретичні основи комплексу маркетингу;
- виявити теоретичних засад функціонування та визначальних рис ринку нерухомості;
- встановити структуру та тенденцій розвитку комплексу маркетингу агентства нерухомості;
- обґрунтувати проблеми, перспективи та механізми стимулювання розвитку ринку нерухомості.

Об'єктом дослідження є процеси формування і функціонування комплексу маркетингу підприємства ринку нерухомості.

Предметом дослідження в межах обраного об'єкта виступає комплекс маркетингу інформаційного центру «Новобудови Полтави».

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження було застосовано систему загально наукових методів – абстрактно-теоретичний, діалектичний, індукції та дедукції, аналізу та синтезу для визначення та узагальнення теоретико-методичних засад функціонування ринку нерухомості у транзитивній економіці. Комплекс спеціальних методів, а саме: аналітичний і системний підходи, формалізації, порівняння, економічний і статистичний аналіз, економіко-математичного моделювання при дослідженні динаміки становлення і розвитку ринку нерухомості.

Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, збірники наукових праць, доповіді, тези, тематичні дослідження), матеріали Державної служби статистики України, експертні оцінки, інформація мережі Internet.

Практичне значення одержаних результатів. Узагальнені у дипломній роботі теоретичні положення, сформульовані висновки і рекомендації створюють як наукові, так і практичні засади для підвищення ефективності процесів формування комплексу маркетингу ріелторських компаній України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

1.1 Сутність та структура ринку нерухомості

Ринок нерухомості – один із основних видів ринку, який у взаємодії з ринком товарів і послуг та ринком капіталів визначає особливості господарського механізму сучасної економіки. Формування ринку нерухомості та його функціонування пов'язані з товарним виробництвом і відображають ступінь його розвитку. За радянських часів не існувало категорії «нерухомість» та «ринок нерухомості», що пояснюється існуючою на той час єдиною державною власністю на основні елементи нерухомості: землю, надра, ліси, водні ресурси, будівлі і споруди, крій власних, які не вважалися елементами товарного виробництва в умовах соціалізму. У залежності від професійних та інституційних учасників ринку нерухомості, що впливають на створення та використаний корисних властивостей об'єкта нерухомості, а також їх розподілу в ринкових умовах ринок нерухомості функціонує на макрорівні, на регіональному рівні, в окремому секторі економіки та мікрорівні – окремому об'єкті нерухомості [2, с. 40].

Ринок нерухомості доцільно розглядати як систему відносин (прямих чи опосередкованих) між продавцями і покупцями (користувачами), яка діє на основі цінового механізму з урахуванням соціального значення, особливостей правового режиму привласнення, природних властивостей та родових ознак нерухомості й підпорядковується закономірностям функціонування як товарного, так і фінансового ринків. Родові ознаки

нерухомості, тобто ті, що притаманні їй незалежно від стану ринку, визначаються як: непереміщенність, зв'язок з землею, натурально-речова форма існування, особливий характер споживання, багатократне або безкінечне використання, поступове перенесення вартості в операційному процесі.

Ринок нерухомості – один із основних видів ринку, який у взаємодії з ринком товарів і послуг та ринком капіталів визначає особливості господарського механізму сучасної регульованої економіки. У країнах із розвиненою ринковою структурою ринок нерухомості, обслуговуючи купівлю-продаж об'єктів нерухомості, утворює простір, у якому розвивається решта видів економічної діяльності. Ринок нерухомості – це певний набір механізмів, за допомогою яких передаються права на власність і пов'язані з нею інтереси, встановлюються ціни й розподіляється простір між різними конкуруючими варіантами землекористування. Основні процеси функціонування ринку нерухомості – це розвиток (створення), управління (експлуатація) й обіг прав на нерухомість. На нашу думку, більш повним буде визначення ринку нерухомості як комплексу відносин, пов'язаних зі створенням нових та експлуатацією вже існуючих об'єктів нерухомості.

З точки зору підприємницької й комерційної діяльності ринок нерухомості (рис. 1.1) має свої переваги та недоліки.

Отже, національний ринок нерухомості являє собою сукупність регіональних і локальних ринків, що суттєво різняться між собою за асинхронністю розвитку, рівнем цін та ризиків, ефективністю інвестицій у нерухомість, й особливо, за станом законодавства, політичною та соціальною стабільністю. Одне з основних місць на ринку нерухомості займають державні органи, що виконують функції регулювання в різних формах, зокрема таких, як:

- законодавче встановлення правил і обмежень;
- облік і реєстрація прав на комерційні об'єкти і угод з ними;



Рис. 1.1. Переваги й недоліки ринку нерухомості в Україні [9, с. 12].

- розподіл державних будівель, споруд комерційного призначення і передача їх у власність, оренду чи користування;
- стимулювання приватизації та націоналізації підприємств тощо.

Ринок нерухомості має численні особливості (рис. 1.2), які дають підставу характеризувати його як складову частину ринкового простору.

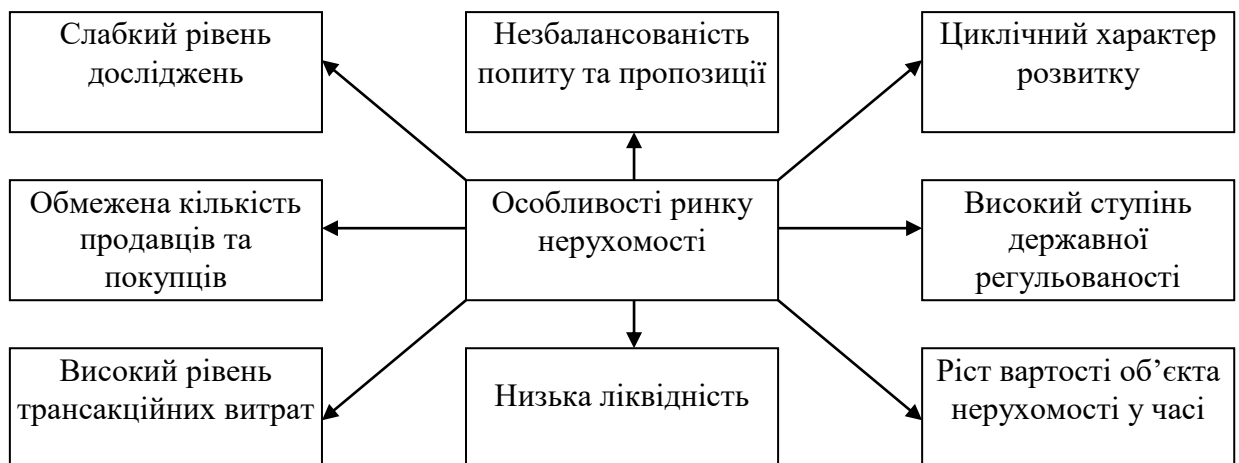


Рис. 1.2. Ринок нерухомості як специфічний сектор економіки [12,с.17].

У процесі проведеного аналізу врахована класифікація ринку нерухомості за видами об'єктів нерухомості, а саме: ринок землі та інших природних ресурсів; ринок комерційної нерухомості – будівель і споруд не виробничого призначення; ринок промислової нерухомості – виробничих будівель і споруд; ринок житла. Види ринкової нерухомості поділяються на первинні та вторинні. Так, первинний ринок житла пов'язаний із будівництвом і продажем нових будівель. Вторинний ринок житла – операції, пов'язані з купівлею-продажем наявних житлових будівель. Кожний із ринків має свої об'єкти, суб'єкти, організаційну структуру, навколишнє середовище, джерела фінансування, які відображають ступінь соціально-економічного розвитку країни, її національні, географічні, кліматичні особливості, спосіб і якість життя населення. Найбільш розвинутими в Україні є ринки земельних ділянок, житлової та комерційної нерухомості.

Суб'єктами ринку нерухомості є покупці, продавці та професійні учасники. Професійні учасники, у свою чергу, поділяються на: інституціональних, що представляють інтереси держави й діють від свого імені, і не інституціональних учасників, що працюють на комерційній основі (підприємці, брокери, оцінювачі об'єктів нерухомості, фінансисти, девелопери, управителі нерухомістю та інші).

Основними економічними категоріями ринку нерухомості є попит, пропозиція, оренда, земельна рента, ціна землі, житла. При цьому враховується, що попит і пропозиція на об'єкти нерухомості, а саме на житлові будівлі, формується під впливом економічних, соціальних, демографічних, естетичних, природно-кліматичних факторів. У класичному вимірі співвідношення пропозиції та попиту на ринку нерухомості визначає ринкову ціну об'єкта нерухомості.

До основних функцій ринку нерухомості належать:

- інформація про ціну, попит і пропозицію;
- встановлення зв'язків між споживачами, попитом та пропозицією;
- формування ціни на нерухомість та захист прав власника;
- перерозподіл інвестицій між об'єктами нерухомості;
- забезпечення свободи підприємництва;
- ефективність вирішення соціальних програм [9, с. 12].

Формування структури ринку нерухомості, у тому числі ринку житла, полягає в комплексності методологічного, трансакційного, інженерно-технологічного, соціального підходів. З точки зору методологічного підходу структура ринку нерухомості – це механізм підтримки економічної системи, базових ринкових принципів функціонування процесів утворення та споживання корисних властивостей об'єктів нерухомості.

Однією із особливостей ринку нерухомості є трансакційні витрати, пов'язані зі здійсненням угод з об'єктами нерухомості. З точки зору трансакційного підходу структура ринку нерухомості – це механізми доступу учасників ринку нерухомості до його ресурсів з найменшими затратами. Він полягає у формуванні професійних норм і стандартів взаємовідносин учасників ринку нерухомості, що призводять до зменшення витрат на всіх етапах.

Формування структури ринку нерухомості з точки зору інженерно-технологічного підходу, полягає в розробці та впровадженні стандартів об'єктів нерухомості всіх видів з метою їх купівлі-продажу, створення єдиного інформаційного простору ринку нерухомості та забезпечення його прозорості, забезпечення законодавчого врегулювання діяльності на ринку нерухомості. Відповідно до соціального підходу структура ринку нерухомості – це механізм вирішення соціальних завдань зі створення та споживання корисних властивостей нерухомості.

Усі ринки нерухомості, у тому числі й ринок житла, мають загальну

вихідну економічну сутність. Іншими словами, відношення попиту та пропозиції визначають ціну нерухомості, у свою чергу, розмір ціни визначає попит та пропозицію. Попит – це кількість об'єктів нерухомості та права на них, які покупці готові придбати за певний період часу. В умовах трансформації соціально-економічних відносин в Україні, незважаючи на погіршення демографічної ситуації, попит на житло постійно зростає. Про збільшення попиту на первинному ринку житла свідчить черга на його отримання. На даний час в Україні у зв'язку з недостатнім рівнем доходів більшої частини громадян, високою вартістю одного квадратного метра житла, великим розміром першого внеску при стандартному іпотечному кредиті та високою відсотковою ставкою житлового кредитування спостерігається збільшення

Пропозиція – це кількість об'єктів нерухомості, які власники готові продати за певний проміжок часу та за певну ціну. Характерним показником пропозиції є вартість 1 м² житла, яка залежить від регіональних особливостей та ринкових умов. Відповідно вартість 1 м² загальної площі у нових житлових будинках (в залежності від матеріалів стін) по регіонах різна. На ринку нерухомості у зв'язку з великим терміном виробництва кінцевої продукції, порівняно з сільськогосподарським та промисловим ринками, складніше зменшити або збільшити пропозицію. У будівництві житла задіяні організації, що зацікавлені у використанні своїх потужностей та ресурсів, тому зупинити чи значно збільшити обсяги будівництва в короткий термін часу неможливо. Для цього необхідно місяці й навіть роки. Пропозиція на первинному ринку є абсолютно нееластичною в короткостроковому періоді. Вона не може формуватися пише відповідно до попиту, в зв'язку з чим виникає незбалансованість ринку житла [4, с. 32].

Ринки нерухомості підлягають регулюванню. Так, ринок житла регулюється шляхом контролю та обмежень на відведення земельних ділянок під будівництво, шляхом дотримання певної поверховості будівництва,

встановленням опосередкованої вартості 1 м² при будівництві соціального житла та житла за державними програмами, на стадії експлуатації будівлі – контроль за рівнем квартирної плати і т.д. Права володіння, користування й розпорядження нерухомістю відрізняються від прав володіння іншими видами власності та зачіпають інтереси багатьох фізичних і юридичних осіб, тому всі операції з об'єктами нерухомості (дарування, успадкування, оренда) пов'язані з певними процедурами – державною реєстрацією прав на нерухоме майно, покликаними забезпечити облік інтересів держави, муніципальних органів влади та інших суб'єктів ринку нерухомості. Об'єкти нерухомості є одним з небагатьох товарів, вартість яких з часом має тенденцію до поступового зростання. Час перебування товару на ринку формує його економічні властивості, а саме – ліквідність. Високоліквідні товари можуть швидко перейти з натурально-речовинної форми в грошову, і навпаки. На ринку житлової нерухомості об'єкти експонуються в середньому протягом 1-1,5 місяця, на ринку комерційної нерухомості терміни експонування досягають 6 місяців і більше. Це свідчить про низьку ліквідність об'єктів нерухомості.

1.2. Теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства

На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, в результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не враховуючи некомерційну сферу). Сформульовано загальні теоретичні основи

вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії з зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

З одного боку, управління маркетинговою діяльністю є однією зі складових загального управління підприємством. Деякі фахівці називають її ключовою. Але, з іншого боку, сама маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій.

До основних складових (функцій) маркетингової діяльності можна віднести такі:

1. Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.

Будь-яким діям, як правило, передуює проведення дослідження, аналізу тих явищ, процесів, суб'єктів тощо, від яких у тій або іншій мірі залежить результат дії, її умови, характер. Наприклад, перш ніж вирішувати питання про джерела фінансування виробництва нового товару, необхідно вивчити умови ринку, на якому він може пропонуватися, — продукцію й можливості конкурентів, ціни, динаміку ринку, споживацькі переваги та інші важливі моменти.

Основними об'єктами маркетингових досліджень є:

- ринок (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу;
- динаміка ринку — як змінюється його місткість протягом певного часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку);

- споживачі, які діють на визначеному ринку (їх основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції у змінах споживацьких переваг та ін.);
- конкуренти (особливості товарів; частки ринку, що приходяться на основних конкурентів; особливості конкурентної боротьби; тенденції в конкуренції та інше).

Розробка маркетингової стратегії.

Слово "стратегія" асоціюється з чимось головним, принциповим, довгостроковим. Стратегія — це те, до чого ми йдемо, те, на що ми націлені. Тактика — це те, як ми йдемо. Стратегія — більший акцент на мету, тактика — на засоби (способи) досягнення. Мета комерційного банку — збільшити свою частку на ринку банківських послуг, пов'язаних із залученням грошей населення на депозити. Засоби — відкриття нових відділень, підвищення процентної ставки за вкладами, підвищення суспільного іміджу надійного банку та ін.

До основних питань маркетингової стратегії компанії належать:

- вибір ринку, на який компанія або збирається виходити, або має намір
- розширити там свою присутність;
- проведення сегментування ринку, тобто поділ споживачів за деякими ознаками на групи і вибір цільового ринку — визначення того, на які саме групи споживачів буде орієнтуватися компанія;
- позиціонування продукції компанії на ринку, тобто формування за допомогою спеціальних інструментів і методів впливу на споживачів певних уявлень у них про особливості ринкової пропозиції певної компанії.

Виробник повинен мати своє ринкове обличчя, у споживача повинні формуватися стійкі уявлення про особливості його ринкової пропозиції.

2. Розробка товарної політики.

Товар є продуктом діяльності підприємства. Ринкове сприйняття товару визначить успіх або неуспіх підприємства.

Товар можна розглядати в різних аспектах — технологічному, фінансовому тощо. Маркетинговий погляд на товар — один із таких аспектів. Маркетингова товарна політика — це рішення та дії компанії, пов'язані:

- з розробкою нового товару;
- модифікацією наявного товару;
- припиненням виробництва товару;
- управлінням торговельною маркою.

Таким чином, у рамках маркетингової товарної політики потрібно відповісти на низку питань, основні з яких: «чи варто?» і «як?». Чи варто виводити на ринок новий товар, модифікувати або знімати з виробництва наявний товар? Як модифікувати товар, якою повинна бути упаковка, який вигляд повинна мати торгівельна марка, яким повинен бути новий товар?

3. Розробка цінової політики.

Ринкова привабливість товару — це завжди певна гармонія його функціональних, естетичних, цінових і деяких інших характеристик. Ринкова правильність того або іншого компонента визначається не ізольовано, не сама по собі, а тільки у сполученні, у взаємозв'язку з іншими складовими. Чи можна без костюму й сорочки відповісти на запитання, красива чи ні та чи інша краватка? Очевидно, що ні. Можна створити товар — дизайнерський або функціональний шедевр, але скільки він буде коштувати виробникові, за якою ціною його можна буде продати?

Основні рішення та дії в галузі цінової політики пов'язані з таким:

- визначення цінової стратегії. Коли ми читаємо "що "Ельдорадо — це територія низьких цін", нам у принципі стає зрозумілим, що низькі ціни — це один із ключових елементів (можливо, найголовніший) ринкового позиціонування продукції торговельної мережі "Ельдорадо", це є довгострокова цінова політика, цінова стратегія. Сезонні знижки

— це не цінова стратегія, це короткотерміновий спосіб стимулювання збуту;

- визначення конкретного рівня ціни на товар з урахуванням багатьох факторів і на підставі певного методу ціноутворення. У цьому випадку в прийнятому рішенні поєднуються цінова стратегія, поточна цінова ситуація на ринку, поточний фінансовий стан підприємства та деякі інші моменти. Усе вищезазначене справедливе і щодо питання про поточну зміну ціни.

4. Формування і управління системою розподілу (дистрибуції) товарів.

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару не менш складний процес, ніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічне розуміння шляхів або каналів, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. У підприємства повинна бути своя система дистрибуції товарів.

Отже, основні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких:

- визначення системи дистрибуції товарів у цілому;
- вибір типу торговельних посередників — тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;
- формування умов роботи з торговельними посередниками (умови постачання, ціни, стимули та інше).

5. Розробка комунікаційної політики.

Комунікації в маркетинговому значенні — це система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Від кого залежить насамперед ринкове сприйняття товару? Від покупців — реальних і потенційних. Для того, щоб вони купували товар їх потрібно інформувати про його властивості, умови придбання; потрібно переконувати, викликати в них "правильні" почуття та емоції, підтримувати відчуття правильності споживацького вибору, стимулювати тощо.

За словами українського вченого М. Амосова, величина почуттів залежить від значимості потреби, а вчинки визначаються співвідношенням почуттів, що існують на даний момент. Тому почуття і потреби дуже цікавлять маркетологов. Вони — у фокусі їх уваги.

Кожен споживач знаходиться у "своїй" комунікаційній системі. У кожного своє інформаційне середовище. Хіба вас не цікавить думка ваших друзів, знайомих про придбані ними нові товари? Коли ви слухаєте, наприклад, їх оцінки нової моделі мобільного телефону "Nokia" або "Samsung", то отримуєте інформацію, працює одне з джерел вашої особистої комунікаційної системи. У цьому випадку відправника інформації не можна назвати зацікавленою особою — він не прагне продати вам той товар, про який розповідає.

Компанії ж будують свої комунікаційні системи зі споживачами як зацікавлені особи. Функції таких систем, критерії оцінки їх комерційної ефективності — сприяти продажу товарів. Для цього потрібні спеціальні знання й уміння, — щоб забезпечити ефективне використання таких комунікаційних інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, Інтернет, прямий маркетинг та ін.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. XX ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так

званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації. Сам автор в свій основний список включає дванадцять складових, а саме: товар, ціну, торгову марку, канали розповсюдження, комунікаційні процеси, рекламу, просування товару чи послуги, його подачу, демонстрацію товару(послуги), обслуговування, матеріальні витрати та аналіз даних.

Концепція Дж. Маккарті «4Р», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Борден. Класифікація Маккарті стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [6]. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. До його складу входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Product (продукт) представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

Price (ціна) представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать: ціни для

кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умов платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист.

Place (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елементу включають: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елементу включається: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки.

Крім того, вважається, що порядок проходження елементів комплексу маркетингу чітко показує послідовність реалізації основних маркетингових функцій [5]:

1. Неможливо взагалі ставити питання про яку-небудь програму маркетингу, якщо маркетолог не має в своєму розпорядженні продукту, який може бути запропонований ринку (споживачеві). Причому ця пропозиція повинна представляти для споживача певну цінність. Дану ситуацію повністю визначає відомий афоризм маркетологів, загальний зміст якого полягає у висловленні: «Якщо у Вас немає товару, значить у Вас немає нічого» (тобто, не має сенсу взагалі говорити про маркетинг).

2. У тому випадку, якщо існують принаймні дві сторони, кожна з яких зацікавлена в обміні з протилежною стороною, вони повинні мати якісь засоби для взаємодії. Пропонований продукт повинен бути доступний зацікавленому в ньому споживачу, тому наступна функція комплексу маркетингу повинна вирішувати цю задачу.

3. Споживач завжди оцінює товар не тільки виходячи з набору його споживчих властивостей, але і по сумі тих витрат, які пов'язані з його

придбанням. Тут мова йде про відоме маркетингове співвідношення «ціна-якість». Фахівці більш чітко визначають це співвідношення як «корисність-якість»: споживач аналізує корисність запропонованого йому товару і прийнятну для нього ціну цієї корисності. Звідси випливає наступна складова комплексу маркетингу – цінова політика.

4. Потенційні учасники угоди ніколи не зможуть дізнатися один про одного в тому випадку, якщо між ними не буде існувати комунікацій, відповідно, останній елемент комплексу маркетингу складає комунікаційна політика. Сторони угоди повинні бути в достатній мірі поінформовані про сутність наявних пропозицій, кожна із сторін повинна, використовуючи засоби комунікації, переконати протилежну сторону в привабливості власної пропозиції.

Останнім часом з'явилися публікації, автори яких пропонують розширити комплекс маркетингу до 6 і більше груп. Найчастіше додатковими елементами є споживачі («People»), упаковка («Package»), персонал компанії («Personal»), покупка («Purchase»), персональний продаж («Personal selling») [4]. Вагомі аргументи наводяться на користь включення у комплекс маркетингу проектування у часі та просторі результатів маркетингових досліджень («Projection»).

Дискусія про сутність, місце і роль, переваги та недоліки, обмеження концепції «маркетинг-мікс» проходила дуже активно в науковій літературі з моменту її виникнення. Проте більшість науковців визнають її недоречною. Варто погодитися з цією думкою з таких міркувань: по-перше, викликає заперечення намагання виокремити елементи, англійські назви яких розпочинаються виключно на літеру “P”. Такий підхід зумовлює певну обмеженість і неоднозначність трактувань. По-друге, запропоновані підходи порушують принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі додаткові елементи (наприклад, «People» – споживачі) не можуть використовуватись як інструменти управління маркетинговою діяльністю.

По-третє, практично всі вони входять до складу основних елементів («Package» – упаковка – є складовою продукту; «Personal» – входить як кадрова складова в усі чотири елементи комплексу маркетингу) [1].

У 2003 р. на семінарі «XXI століття: нові підходи до маркетингу» дискусія завершилася цитуванням таких котлерських слів: «Так, дійсно існує лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту), які є контрольованими інструментами комплексу маркетингу» [2].

У 1990р. Роберт Латеборн запропонував концепцію «4С». Вона відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність. До неї входять: Customer needs and wants (потреби та бажання покупця), Cost to customer (витрати покупця), Convenience (зручність), Communication (комунікації).

Наприкінці ХХ ст. виникла концепція «4А», як ще одна спроба модернізувати комплекс «4Р». До її складу включають споживача та комплекс «4А», який охоплює такі елементи: Acceptability (прийнятність), Affordability (спроможність), Availability (наявність), Awareness (обізнаність).

У 2004 р. польським професором Анджей Шромнік (Краківська економічна академія) було запропоновано концепцію «4D». Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних «4Р» виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [4].

Російським науковцем Т. Махровою була запропонована Гуманістична модель комплексу маркетингу «4Е», що пропонувалась як своєрідна надбудова над комплексом «4Р» і визначала принципи роботи компанії при

формуванні маркетингової стратегії та просуванні продукції. Модель включає: Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість) [3].

У 2005 р. в журналі «Marketing Management» Чекітан С. Дев та Дон Е. Шульц запропонували альтернативну Модель SIVA – ця модель по суті, та ж модель «4Р», тільки з “зворотнього” сторони – очима покупця. У цій моделі кожного з елементів класичної формули «4Р» ставиться у відповідність елемент моделі “SIVA”: Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ).

Також у 2005 р. в своїй публікації Отілія Отлакан запропонувала модель «2Р +2С +3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає в себе Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продажу). Ця концепція є більш вузькою і направлена лише на сферу електронного маркетингу [5].

Жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну концепції «4Р» в процесі управління маркетингом. Так комплекс «4С», «4А» та модель SIVA, логічніше розглядати як комплекс споживача, комплекс «4D» взагалі відбиває лише певні функції, різновиди маркетингу, деталізує вже існуюче, але не створює нових інструментів маркетингу, концепція «4Е» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу і може доповнювати «4Р» але не замінити, а комплекс «2Р+2С+3S» застосовуватись лише в сфері електронного маркетингу.

Систему маркетингу доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу, взаємодія яких спрямована на вивчення умов ринку і найбільш ефективну адаптацію підприємства до них. З іншого боку, система маркетингової діяльності може бути розглянута як сукупність принципів, функцій, методів та інструментів впливу на відносини «виробники –

споживачі – суспільство». Існуюча система організації маркетингової діяльності на досліджуваних підприємствах не відповідає науково обґрунтованим вимогам, формується самостійно, без урахування зарубіжного досвіду та вітчизняної практики.

Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу і хоча поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4Р» дослідження по цьому питанню є невід’ємною складовою еволюції маркетингу.

1.3. Роль і суть маркетингу у сфері нерухомості

Особливе місце в діяльності ріелторської компанії відводиться маркетингу - методу дослідження ринку нерухомості і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

Маркетинг у сфері нерухомості – це комплекс заходів, спрямованих на формування й постійне вдосконалення діяльності компанії, а саме [12]:

- а) розробка конкурентоспроможних продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів;
- б) упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами;
- в) збір і аналіз інформації щодо ефективності діяльності.

Огляд функціональних завдань, які вирішуються зазначеним комплексом заходів, показує, що практично жодний з основних видів статутної діяльності ріелторської компанії не лишається поза увагою служби маркетингу. Першочергове її завдання – пошук чи вибір потенційного клієнта, формування нагальних потреб цього клієнта у наданні послуги та з'ясування його платоспроможності. Далі служба маркетингу визначає параметри пропозиції щодо реалізації продукту, збирає інформацію в середовищі фактичних споживачів продуктів нерухомості, розробляє рекомендації, спрямовані на вдосконалення роботи компанії з метою закріплення та розвитку категорій клієнтів, пошуку нових потенційних сегментів ринку [13].

До заходів стратегічного маркетингу відносять [14]:

- дослідження ринку нерухомості та його сегментацію;
- визначення індикативних показників продукції нерухомості;
- розробку пропозицій та проектів щодо стратегії подальшого розвитку ріелторської компанії.

Оперативний маркетинг передбачає:

- аналіз поточного стану реалізації послуг;
- професійну підготовку фахівців та посередників;
- організацію, проведення рекламних заходів і зв'язків з громадськістю;

- розробку та впровадження додаткових сервісних послуг ріелторською компанією.

У межах організаційного маркетингу вирішуються такі завдання:

- моніторинг організаційних взаємозв'язків у структурі ріелторської компанії;
- підвищення ефективності взаємодії структурних підрозділів ріелтора;
- упровадження заходів щодо зміцнення корпоративної культури персоналу ріелторської компанії.

З визначення маркетингу у сфері нерухомості випливає логічний висновок про те, що цей вид діяльності є невід'ємною складовою стратегічної політики компанії. Більш того, це не тільки засіб формування базових умов для вирішення конкретних завдань, а й механізм моделювання та аналізу ситуацій, що прогнозуються чи поставлені за мету, яка має бути досягнена на певному етапі.

На підставі даних попередніх маркетингових досліджень ріелторська компанія обирає варіанти можливих стратегічних напрямків своєї діяльності. Для аналізу очікуваної ефективності їх реалізації він за кожним із варіантів формує свою маркетингову політику. Як правило, ця політика містить у собі низку передумов, застережень та намірів щодо остаточних показників. Вони, у свою чергу, залежать від реальних можливостей ріелтора чи поставленої мети [15].

Маркетингова політика традиційно поділяється на такі основні види (хоча на практиці вони можуть бути взаємопоєднаними) [16]:

- орієнтована на вибір потенційного ріелтора, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно відібраних за певними ознаками – за видом трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання;
- орієнтована на окремі види послуг чи групи продуктів – на постійній основі, час від часу, на обмежений термін;

- орієнтована відносно конкретних каналів реалізації.

При цьому на тій чи іншій стадії проведення маркетингу обов'язково потребують вирішення питання суб'єктивного ставлення клієнта до послуг знерухомого майна чи запропонованих йому конкретних майнових продуктів. Цей фактор має істотне значення особливо в сучасний період формування ринкових відносин у нашому суспільстві. Адже найпривабливіший продукт не буде реалізовано, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або якщо витрати на оренду з різних причин не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту [17].

Отже, у сфері діяльності служби маркетингу доцільно виокремити такі об'єкти першочергової уваги [12]:

- майнове поле (категорії потенційних клієнтів та об'єктів оренди);
- якісні показники ріелторських послуг;
- канали реалізації ріелторських послуг;
- формування споживчого попиту.

Об'єкти маркетингових досліджень у сфері нерухомості називаються майновим полем. Під цим узагальненим терміном у практичній роботі пропонується розглядати такі два головні поняття [18]:

- клієнти як фактичні так і потенційні споживачі послуг з оренди нерухомості. Їх сегментування для подальшого визначення або формування споживчих запитів, реалізації страхових продуктів. Виконується за наявності характерних ризиків, які потребують майнового захисту; місцем проживання, роботи чи іншим, де передбачається укладання договорів; за купівельною спроможністю тощо.

- об'єкти оренди чи продажу, які також доцільно класифікувати для подальшої обробки інформації, що буде здобута відносно них, а саме: майно юридичних чи фізичних осіб, які визнані потенційними ріелторами, вантажі, цивільна відповідальність тощо.

Головні принципи, які мають перебувати в полі зору служби маркетингу і яким має відповідати штатна мережа з реалізації майнових продуктів, полягають у тому, що штатний реалізатор є повноважним представником ріелторської компанії, і, як правило, саме за його роботою та наданою ним інформацією клієнти приймають рішення щодо укладання договору оренди чи купівлі об'єкту нерухомості та надання переваги тому чи іншому ріелтору.

Реалізація об'єктів нерухомості може відбуватися шляхом прямого продажу, продажу через посередників і комбінованого продажу.

Прямий продаж – це продаж послуг нерухомості безпосередньо агенствами, в тому числі і через філії.

Продаж через посередників – це продаж за допомогою брокерів і агентів.

Комбінований продаж – це реалізація послуг і самими ріелторськими компаніями і за допомогою посередників [20].

При виборі каналів реалізації страхових послуг компанія повинна враховувати переваги і недоліки кожного методу. Так, реалізація послуг нерухомості за допомогою посередників як правило збільшує кількість клієнтів, але зменшує прибуток компанії, оскільки за послуги посередників передбачена плата до 20% від суми платежу. Прямий продаж забезпечує збереження прибутку, але може викликати і втрату потенційних клієнтів.

Головними критеріями оцінювання ефективності та предметом уваги з боку служби маркетингу щодо перших двох каналів має бути рівень реалізації ними продуктів; розвиток контингенту постійних клієнтів; участь фахівців ріелторської компанії в заходах маркетингових досліджень і вишукуванні потрібної інформації.

У процесі реалізації послуг з нерухомості через об'єднання компаній, фахівці маркетингу мають враховувати наступне. Стосовно розвитку цього каналу реалізації, дістаючи змогу регулярно опосередковано укладати

групові договори купівлі чи оренди або регулярно отримувати внески платежі може потерпати від притаманних цьому каналу недоліків. Насамперед ідеться про те, що об'єднання працюють здебільшого за досить низькими тарифами і вплинути на їх підвищення чи поліпшення умов договорів під час безпосереднього спілкування з клієнтами ріелтор не має змоги, а також про значні витрати (утримання персоналу виконавчої дирекції об'єднання, вступні та членські внески, витрати на проведення нарад, формування гарантійних фондів та інше) [21].

Щодо роботи з брокерами – надання їм інформації, яка формує привабливість ріелтора демонструванням переваг чи переліку позитивних показників у його роботі порівняно з конкурентами, а також можливість переговорів з брокерами для отримання від них, через учасників переговорів з боку ріелтора, інформації для маркетингових досліджень.

Проблема формування споживчого попиту є найважливішою серед усіх складових політики зовнішніх стосунків ріелторської компанії й охоплює такі аспекти його діяльності [22]:

- зв'язки з громадськістю, форми і методи яких, та взаємозв'язок з маркетингом, добре висвітлені в популярних виданнях. Зазначимо лише, що ця робота спрямована насамперед на створення і розвиток його позитивної репутації серед фактичних і потенційних клієнтів, а також серед пріоритетних (з погляду перспективи розширення ринку збуту) груп населення;

- реклама;
- формування споживчого попиту.

Остання складова, яку ще називають стимулюванням збуту чи продажу, охоплює практично всі заходи, спрямовані безпосередньо чи опосередковано на збільшення реалізації продуктів нерухомості. Проте якщо більша частина цих заходів різною мірою реалізується іншими підрозділами

ріелторської компанії і становить їх прямі функції, то є ряд моментів, які відносяться до безпосередніх функцій служби маркетингу [23]:

- роз'яснення специфіки виду реалізації, який цікавить клієнта, допомога у визначенні реальної потреби у страхуванні конкретних ризиків та наданні юридичних консультацій із супутніх проблем;
- високий сервіс обслуговування іншими засобами;
- матеріальні та моральні форми заохочення постійних клієнтів, у тому числі шляхом бонусу чи допомоги в якісній профілактиці незапланованих випадків;
- якомога ширша реалізація клієнтам «пакетів послуг» на різні види майнових прав і для кількох членів сім'ї;
- залучення пріоритетних клієнтів до кола акціонерів;
- формування «торговельної марки» ріелторської компанії, під якою слід розуміти те, що містить у собі поняття її авторитету й ділової репутації та вірності найкращим традиціям.

Поняття маркетингу у сфері нерухомості не має наразі єдиного трактування в сучасній навчальній чи науковій літературі. Майновий маркетинг визначають як дії з попереднього аналізу ринків та клієнттури, а також як методологію їх завоювання та утримання. Це трактування розглядає ріелтора не як повноправного суб'єкта майнових відносин, а лише як об'єкт докладання зусиль ріелторської компанії у процесі продажу майнового продукту.

Залежно від розмірів кадрового апарату ріелторської компанії, функції служби маркетингу можуть покладатися безпосередньо на окремий підрозділ з кількох співробітників або на одного фахівця. Цю службу доцільно підпорядковувати керівним посадовим особам (скажімо, першому заступникові голови правління), враховуючи її повноваження з питань збирання, узагальнення та аналізу інформації, що стосується стратегічних напрямків розвитку, контролю й роботи з визначення ефективності окремих

заходів і видів діяльності конкретних фахівців та підрозділів. Ця служба в межах своїх функцій чи конкретних завдань повинна мати можливість доступу до необхідної інформації та опитування відповідних фахівців з інших підрозділів [24].

Хоча маркетинг у сфері нерухомості, як було зазначено, є частиною загальної маркетингової науки, проте він має певні відмінності, зумовлені специфікою ріелторської діяльності [25]:

- довгостроковий характер взаємовідносин між ріелтором та клієнтом, що зумовлює ситуацію, коли якість та рентабельність продукту можна оцінити лише через декілька років (довготривала оренда чи купівля майна);
- неподільність ріелтора та ріелторської послуги. Якість ріелторського продукту прямо пов'язана з репутацією та фінансовим станом ріелторської компанії;
- суттєве державне регулювання ринку ріелторських послуг та відсутність патентування ріелторських продуктів, що передбачає безперешкодне копіювання вдалих продуктів конкурентами.

Сутність маркетингу у сфері нерухомості можна проілюструвати за допомогою його функцій. Отже, маркетинг має на меті [26]:

- дослідження ринків та клієнтської бази ріелторської компанії – це дослідження нинішніх та потенційних клієнтів з метою виявлення таких груп споживачів, залучення яких принесе компанії найвищі прибутки;
- дослідження власного майнового портфеля ріелторської компанії – це аналіз вірогідності настання страхових випадків від таких характеристик клієнтури, як її географічне положення, стать, професія;
- розробку вимог до ріелторських продуктів – процес виявлення їх властивостей, що найбільше відповідають потребам споживачів;
- просування ріелторських послуг на ринок.

Маркетингова стратегія ріелторської організації реалізовується за допомогою таких інструментів [27]:

- дослідження та сегментація ринку;
- політика в галузі розробки ріелторських послуг, позиціонування продукту;
- цінова політика;
- спосіб організації продажу ріелторських послуг, організація каналів збуту;
- політика формування споживчого попиту.

В узагальненому вигляді маркетингова стратегія зводиться до аналізу стану ринку, потенційної та наявної клієнтури ріелторської організації, сегментації ринку та розробки ефективного комплексу маркетингу.

Сегментація ринку є інструментом аналізу ринку нерухомості і становить поділ ринку відповідно до конкретних критеріїв на визначене число складових, всередині яких клієнти будуть максимально схожі між собою.

Сегментація поділяється на маркетингову (поділ ринку відповідно до поведінки страхувальників/ріелторів при придбанні нерухомого майна) та технічну (виокремлення сегментів, що є максимально схожими за рівнями ризиків).

Сучасна практика дає змогу проводити сегментацію за будь-якими критеріями, проте основними серед них є [28]:

- поведінкові критерії;
- за типом ризиків;
- географічні критерії;
- демографічні критерії;
- соціально-економічні критерії;
- за рівнем активності клієнта в процесі придбання продукту (активні, пасивні).

Розвиненість ринків значно впливає на глибину сегментації. На розвинених зарубіжних ринках нині поширеною стала практика саме технічної сегментації - приведення рівнів тарифів з надання послуг нерухомості на майнові продукти у відповідність до рівня ризику кожного окремого клієнта. Проте надмірна сегментація провокує необґрунтовані втрати в процесі аналізу відповідних сегментів і здатна спровокувати втрату клієнта в процесі отримання послуги його до того чи іншого сегменту (надмірна кількість питань в анкеті тощо).

Отже, маркетинг в сфері нерухомості відіграє важливу роль, оскільки дає змогу оцінити можливості компанії, дослідити ринок і споживачів, а також оцінити переваги послуг, що ними надаються. Характерними ознаками продуктів нерухомості є невіддільність, не збереженість, ризиковість, часова обмеженість, його не можна запатентувати, накопичити чи передати як власність у разі оренди.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз розвитку земельного ринку України та ринку комерційної та промислової нерухомості

Ринок нерухомості України можна розподілити на: ринок землі; ринок комерційної та промислової нерухомості (будівель і споруд невикробничого призначення, виробничих будівель і споруд); ринок житла. Тому аналіз розвитку вітчизняного ринку нерухомості здійснимо саме в цих напрямках.

В Україні в 90-х роках ХХ – на початку ХХІ ст. відбувається формування ринку землі, з процесі якого доводиться долати певні труднощі: економічні (вкрай низьку платоспроможність переважної більшості населення, відсутність у минулому практичного функціонування ринку землі, обліку витрат на землю і природні багатства, механізму ціноутворення тощо); правові (необхідність розробки і прийняття законодавчих основ про ринок землі та його регулювання); ідеологічні (опір частини членів суспільства радикальній економічній реформі, побоювання, що Іноземний капітал скупить землі та інші природні ресурси; політичні (заперечення

окремими партіями необхідності приватної власності на землю і ринку землі); наукові (недостатньо глибоке дослідження проблем ринку землі); соціальні (зіткнення інтересів різних прошарків суспільства).

Земельний ринок в Україні розвивається в двох основних напрямках: ринок сільськогосподарських земель і ринок земель несільськогосподарського призначення. З приводу легалізації та лібералізації цього ринку ведуться дискусії. Серед можливих небезпек, зокрема, вказують на:

1. зміну цільового призначення сільськогосподарських угідь;
2. неконтрольоване зростання ціни землі, або навпаки, – штучне її заниження;
3. відчуження земельних ділянок селянами через земельний ринок за низькими цінами;
4. купівля землі олігархами й спекуляція нею; перетворення банків великих власників при переході закладеної землі у власність заставоутримувача [12, с. 51].

Основними елементами повноцінного функціонування земельного ринку, на нашу думку, є: наявність землі як об'єкта купівлі-продажу; встановлення мотиваційних чинників виходу на земельний ринок продавців земельних ділянок; притік платоспроможних покупців земельних ділянок; формування інфраструктури земельного ринку; встановлення параметрів рівноважного ціноутворення на різні категорії земель, їх диференціація; формування організаційно-правового механізму реалізації угод і цивілізованого функціонування земельного ринку; державне регулювання земельного ринку на всіх рівнях.

Загалом розвиток земельного ринку України залежить від розвитку сукупності регіональних ринків, між якими повинні існувати тісні інтеграційні зв'язки, та від динамічності сфери обігу землі. Згідно з розрахунками професора Є.І. Ходаківського після залучення навіть на рівні

20% землі в товарообіг (рух сертифікатів від приватно-орендної форми, тобто за межі господарств, до іпотечних банків у заставу землі) загальна монетарна маса за рахунок агрегату M_3 відповідно до закону обігу грошей збільшиться на 20 млрд. грн. А це відповідно прискорить інвестиційні процеси в економіці України. Побойовання щодо можливого масового скуповування земельних ділянок з метою подальшого спекулятивного перепродажу не мають достатніх підстав, адже земля – неліквідний товар. Встановлення в Україні режиму купівлі-продажу земельних ділянок і земельних паїв на відкритих аукціонах сприятиме формуванню прозорого ринку землі.

Ринок нежитлової нерухомості, на відміну від житлової, набагато менший і перебуває на стадії активного становлення, він почав формуватися у зв'язку з приватизацією підприємств державної власності. На становлення ринку комерційної нерухомості глибоко вплинуло те, що він почав формуватися на основі ринку житла, ціни якого стали визначати ціни всіх інших видів нерухомості. Тут зовсім не враховувався той факт, що механізми ціноутворення на різних сегментах ринку нерухомості зовсім різні. Це примушувало органи приватизації постійно змінювати механізм визначення вартості майна, що підлягало приватизації (методика оцінки змінювалася 6 разів). Нині характерними ознаками ринку нежитлової нерухомості є:

- невисокий рейтинг виробничих приміщень;
- зростання попиту на об'єкти торговельного призначення та ринку послуг; активізація продажу конфіскованої нерухомості й такої, що перебуває у власності держави [6, с. 81].

Ринок об'єктів комерційної та виробничої нерухомості є індикатором стану економіки. Ступінь його розвитку віддзеркалює рівень розвитку держави, адже нежитлові приміщення – це та матеріальна основа, на якій базується й розбудовується економіка будь-якої країни. Отже, чим міцніший фундамент, тим більшої стійкості набуває економіка.

Розглянемо також сучасний стан і тенденції ринку комерційної нерухомості (офісних приміщень). Найбільшими споживачами крупних офісних приміщень на сьогодні є: банки та фінансові установи; страхові компанії; інвестиційні фонди; ІТ-компанії; косметологічні фірми; великі представники іноземних фармацевтичних компаній. Деякі компанії вважають за краще орендувати бізнес центр повністю. Проте в сучасних кризових умовах багато компаній було вимушено переглянути політику і скоротити персонал. Тенденція по зміні офісного приміщення на менше і дешевше, продовжується і зараз. Так, на сьогоднішній день практично у всіх будівлях є порожні офіси, часто об'єм вакантних площ досягає 20-30%. Наприклад, в одному з центральних бізнес центрів столиці площі покинули майже половина орендарів, хоча орендні ставки знизилися з 50 до 25 \$/кв. м.

Вакантні значні площі і в інших офісних центрах столиці. А незабаром звільниться ще більше офісів. Найбільш значні проблеми з «заповненням офісів» орендарями випробовують бізнес центри, які були добудовані в останні півроку або вводяться в експлуатацію найближчим часом, – в багатьох з них ще не підписані договори і на половину площ. Основні тенденції ринку професійної офісної нерухомості початку 2019 року:

- зростання кількості квадратних метрів вакантних площ в бізнес-центрах;
- зниження орендних ставок як в доларовому, так і в гривневому еквіваленті. У доларах же по деяких бізнес-центрах щомісячна орендна плата впала в 2 рази;
- міграція орендарів в менші і дешевші офіси;
- відмова орендарів від знімання частини офісних площ або спроби здати їх в суборенду (в деяких випадках аж до 80% власного офісу);
- закінчення діяльності іноземних представництв, закриття офісів;

- значні поступки власників бізнес центрів по відношенню до наймачів – орендні канікули до півроку, 50% знижки на перші місяці знімання площ, бонусні безкоштовні паркувальні місця тощо [15, с. 112].

В цілому можна сказати, що ринок бізнес-центрів поступово стає «ринком орендаря», тоді як останні 3 року його можна було з упевненістю назвати «ринком орендодавця». Негативний вплив світової кризи продовжуватиметься ще мінімум рік і можна чекати подальшого падіння орендних ставок. Втім, український ринок комерційної нерухомості володіє великим потенціалом зростання і після стабілізації ситуації в світовій економіці продовжить свій розвиток.

Характеристику сучасної ситуації на українському ринку житлової нерухомості не можна розглядати окремо від тенденцій, що склалися в економіці загалом. В основному український ринок житла розвивався за законами звичайного товарного ринку. На першому етапі в країні з'явився новий товар – житло, і цей товар почав зростати в ціні, оскільки попит на нього, природно, зростав. Зростання попиту відбувалося також завдяки інфляційним процесам, появі в Україні нових великих капіталів, виникненню тіньової економіки. Потім, коли відбулося певне насичення ринку цим товаром, тобто коли більшість тих, хто хотів та мав змогу його придбати, вже придбали, настала цінова стабілізація і обсяги ринку почали знижуватися. Зниження попиту спричинило новий етап – етап зниження цін, який закономірно завершився відповідним зростанням попиту, оскільки зниження цін зробило житло (особливо найдешевші його категорії) доступним для нових за рівнем доходів верств населення. Зростання попиту практично спочатку відновило рівень цін, пізніше сприяло їх стрімкому зростанню, особливо в період 2018-2019 рр. [8, с. 46].

Таким чином, можна спостерігати еластичність попиту на українському ринку житла, тобто взаємозв'язок попиту та цін. Єдиним «винятком» був 2010 р., коли за його підсумками ціни знизилися, а попит зріс. Але цей

«парадокс» пояснюється тим, що ринок житла – досить інертний, і зростання попиту не одразу спричинило цінову стабілізацію. Скорочення обсягів вторинного ринку житла завжди пов'язувалося не тільки із зниженням попиту й цін, а й з розвитком первинного ринку житла, особливо в столиці України. Зв'язок між обсягами первинного й вторинного ринків простежити практично неможливо. Це можна пояснити тим, що ці ринки орієнтовані переважно на різні групи покупців як за платоспроможністю, так і за цілями купівлі житла.

Різке скорочення обсягів іпотечного кредитування у 2019 р. спричинило більш ніж десятикратне падіння обсягів ринку нерухомості. Покупці, які мають готівку на придбання нерухомості, чекають, коли ціни досягнуть дна (знижаться на 50–60%). Спроби агенцій переорієнтуватися із продажу на оренду здебільшого не мали успіху. За даними Спілки фахівців з нерухомості України, наприкінці 2019 року в країні закрилися близько 250 агенцій нерухомості. Тією чи іншою мірою труднощів зазнають усі 5 тис. українських агенцій. Більша частина яких, швидше за все, не переживуть кризу.

Якщо проаналізувати стан ринку житла впродовж 2018-2019 рр., то співвідношення первинного та вторинного ринків практично не змінилося, хоча обсяги пропозиції зросли майже вдвічі. Виняток становить хіба що початок 2018 р., коли в перший місяць діяльність нотаріату з фіксування угод купівлі-продажу було практично зупинено.

Можна зробити висновок, що український ринок житла розвивався за законами звичайного товарного ринку. Різке скорочення обсягів іпотечного кредитування у 2018 р. спричинило більш ніж десятикратне падіння обсягів ринку нерухомості.

З метою поліпшення ситуації на ринку нерухомості вважаємо за доцільне здійснити такі заходи:

- забезпечити організацію прозорих тендерів щодо будівництва житла за Програмою молодіжного житлового кредитування;

- створити спеціальний фонд резервування та гарантування внесків при інвестуванні будівництва житла;
- заборонити продаж житла інвестиційними компаніями, якщо його готовність не досягла 70-90 %;
- запровадити обмеження банківського кредитування в іноземній валюті на придбання житла;
- запровадити на законодавчому рівні порядок формування стратегічних планів забудови міст з метою унеможливлення корупційного надання ділянок під забудову місцевими органами влади;
- запровадити прогресивний податок на нерухомість (розрахунки свідчать, що запровадження ставки податку на рівні 1-2% в середньому знижує вартість житла на третину);
- цілеспрямовано здійснювати наближення цін на житлово-комунальні послуги до економічно обґрунтованої реальної вартості [3, с. 93].

Основними механізмами стимулювання розвитку ринку нерухомості нині слід визначити такі:

1. Організаційно-економічні, що здатні забезпечити розвиток інфраструктури ринку.
2. Фінансово-економічні, які б дозволяли забезпечити участь громадян із середнім доходом у процесі іпотечного кредитування.
3. Інвестиційні, що формували б інвестиційну привабливість об'єктів нерухомого майна окремих регіонів країни.
4. Податкові, які створювали б умови не «заоподатковування», а встановлення рівня оподаткування об'єкта нерухомості залежно від його інвестиційної привабливості, за диференційованими ставками.
5. Нормативно-правові, що формували б прозорий та чітко регульований характер взаємовідносин між учасниками ринку [10, с. 70].

Важливу роль у створенні належних умов функціонування ринку нерухомості відіграє й формування системи управління нерухомістю, яка

дозволяє задіяти ряд окреслених вище механізмів і функціонування якої спрямоване на:

- створення ключових елементів інфраструктури ринку нерухомості;
- збільшення прибутків бюджету;
- залучення інвестицій в економіку країни;
- проведення єдиної довгострокової політики в сфері управління майново-земельним комплексом країни.

Основними завданнями державних органів у сфері вдосконалення системи управління нерухомістю, що перебуває в державній власності, є:

- 1) максимально можливе підвищення прибутковості об'єктів;
- 2) ефективне використання майново-земельного комплексу країни; залучення в господарський обіг об'єктів;
- 3) залучення інвестицій у реальний сектор економіки;
- 4) проведення земельної та житлової реформ з урахуванням їх соціальної спрямованості.

Для досягнення поставлених завдань необхідно: сформувати реєстр об'єктів нерухомості, що перебувають у державній власності; чітко розмежувати й скоординувати повноваження всіх державних органів, що здійснюють функції розпорядження та управління окремими категоріями нерухомого майна; здійснити перехід до пооб'єктного управління об'єктами нерухомості, що становлять єдиний майновий комплекс (земельні ділянки з розташованими на них будівлями, будовами, спорудами); забезпечити застосування механізму ринкової оцінки при використанні державної нерухомості; забезпечити професійну підготовку державних службовців, що здійснюють управління державною нерухомістю.

Активізація ринку нерухомості неможлива без суттєвих змін у сфері ріелторських послуг. Передусім потрібно нормативно закріпити ефективні механізми мінімізації та компенсації втрат для учасників ринку нерухомості

в разі неналежного виконання ріелторськими компаніями своїх зобов'язань. Найважливішим напрямом роботи тут є активізація діяльності страхових компаній на ринку страхування об'єктів нерухомості, будівельних ризиків, ризиків, пов'язаних з відповідальністю осіб, діючих на ринку, а, також ризиків, що виникають при здійсненні цивільно-правових операцій з об'єктом нерухомості. Потрібно прагнути до створення такої системи, яка забезпечить можливість укладання договорів страхування з максимально широкою номенклатури страхових випадків на тривалі терміни й за помірного розміру страхових премій [16, с. 126].

Одним з ключових завдань розвитку ринку нерухомості є впровадження системи іпотечного кредитування, спрямованої на залучення інвестицій у реальний сектор економіки, створення необхідних умов для розвитку житлового будівництва та забезпечення населення житлом. Основними напрямками реформування системи іпотечного кредитування є:

- розробка на державному рівні програми розвитку іпотечного кредитування; формування нормативно-правової бази для випуску та обігу доступних для населення із середнім рівнем доходу іпотечних цінних паперів;
- визначення механізмів державної підтримки й стимулювання діяльності іпотечних банків [10, с. 74].

Одним із основних напрямів державної політики розвитку ринку нерухомості виступає підтримка діяльності об'єднань професійних учасників ринку нерухомості, що саморегулюються і діяльність яких спрямована на створення і розвиток правових та економічних механізмів регулювання ринку нерухомості, професійних стандартів діяльності, єдиного інформаційного простору, системи професійної освіти, захист інтересів усіх учасників ринку нерухомості. Прийняття законодавчих і нормативно-правових актів у сфері врегулювання відносин на ринку нерухомості (щодо формування самого ринку, реєстрації прав на нерухомість, управління ним),

реалізація заходів кредитно-фінансової, податкової, антимонопольної політики забезпечать усунення бар'єрів на шляху конкуренції й виходу на ринок нових підприємців, підтримку розвитку малого підприємництва та зниження ризиків підприємницької діяльності на ринку нерухомості, дозволять сягнути рівня більш розвинених країн Європи, економіка яких нині вважається ринковою.

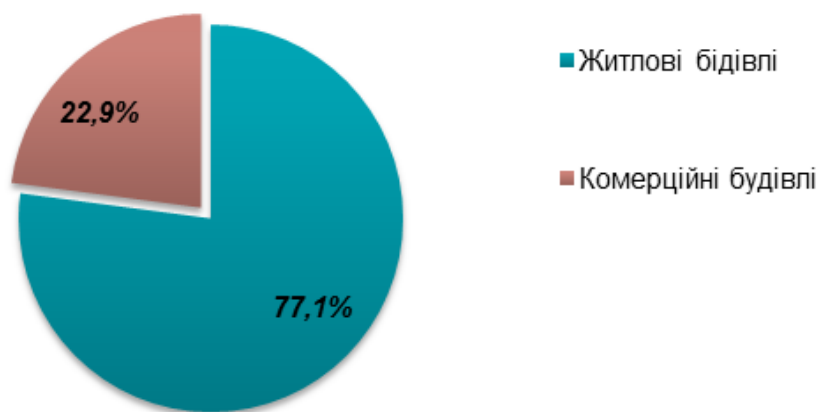
Як раніше, так і зараз, вкладення капіталу в різні види нерухомості майже завжди справа безпрограшна. Відносно кажучи, дах над головою, потрібен всім: заводам, фабрикам, компаніям, торгово-розважальним центрам, супермаркетам, ресторанам, спортивним залам, сфері послуг і, звичайно, людям, охочим мати свою фортецю. Хорошим провідником в складному і різноманітному світі нерухомості є аналітичний огляд ринку нерухомості.

Аналітики Pro-Consulting регулярно проводять аналіз ринку, в тому числі, і житлової, і торгово-офісної нерухомості в Україні. У недавніх дослідженнях було проаналізовано структура ринку нерухомості України, а також визначено першопричини, що впливають на розвиток ринку. Результати опитування експертів ринку житлової і торгово-офісної нерухомості України, констатують, що в цілому, в 2019 році ринок продемонстрував позитивну динаміку, і вона повинна зберегтися і в 2020 році. Потенційним покупцям є з чого вибирати. Дослідження ринку нерухомості вказує на те, що зараз на ринку спостерігається перенасичення.

Аналіз ситуації на ринку нерухомості дозволив виявити, яка нерухомість в Україні в цілому є ліквідною і привабливою для клієнтів. Експерти визначили можливі тенденції подальшого розвитку ринку житлової і торгово-офісної нерухомості.

Зокрема, є ймовірність посилення конкуренції між забудовниками. На українському ринку стане більше об'єктів нерухомості змішаного типу. Такий тренд зараз популярний в світі. У 2020 році можливий стрибок у

розвитку ринку нерухомості в тому випадку, якщо буде вдосконалений механізм іпотеки.



Джерело: за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.1. Структура ринку нерухомості України (нове будівництво) за видами на початок будівництва в 2018 році, кв.м., %

Дослідження ринку зафіксувало, що в 2018 році в порівнянні з 2017 роком на ринку нерухомості України було продано на 4,7% більше об'єктів житлової нерухомості згідно зі статистикою Міністерства юстиції України.

Аналіз ринку житлової нерухомості свідчить, що на первинному ринку житла при покупці квартири від забудовника торг, як правило, відсутній. Оператори ринку, пропонують різні умови оплати в розстрочку, а також періодично роблять акційні пропозиції. Такі, наприклад, як знижки при 100% оплаті житла, що купується, часто з диференціацією за кількістю кімнат, або ж пропонують знижки на деякі квартири. Підстобнути купівельний попит на первинну нерухомість могло б розширення пакета лояльних умов розстрочки. Наприклад, збільшення забудовниками безвідсоткового періоду розстрочки до 1 1,5 років, а також продовження кінцевого погашення до 40-42 місяців.

Аналітики ринку нерухомості звертають увагу, що на вторинному ринку житла для квартир нижнього цінового діапазону, власники яких вже знизили ціни на них, з огляду на ринкові тенденції, величина знижки для реальних покупців зазвичай не перевищує 3-5%. Адже подібні об'єкти найбільш затребувані на ринку. Тут треба враховувати, що ринок вторинної нерухомості за кількістю пропозицій поступається первинному. Ціна квартир в старому фонді на 8-12% нижче вартості квартир в нових будинках. Квартири, виставлені на продаж, за цінами вищими від середньоринкових, зазвичай знаходять покупця, коли власник готовий поступитися не менше 7%, а в деяких випадках до 10% і більше від заявленої вартості.

Аналітичний огляд ринку нерухомості показує, що рівень цінових показників на ринку домоволодінь, часто набагато вищий, ніж на первинному і вторинному ринку квартир.

Зниження попиту на ринку земельних ділянок під індивідуальне житлове будівництво вплинуло на цінову політику. Аналітика ринку нерухомості звертає увагу на те, що продавці готові знижувати ціни в середньому на 5-10%, від раніше заявленої вартості для якісних варіантів. Тобто для ділянок з готовими документами, з підведеними комунікаціями і розташованими в мальовничих місцях, і з розвиненою інфраструктурою. Для ділянок, де нічого немає, крім самої ділянки, ціну готові знизити на 10-30%.

На ринку садових і дачних ділянок ціни переважно стали фіксуватися в гривні. Власники якісних ділянок, розташованих в упорядкованих кооперативах, можуть поступитися не більше 5-10% від початкової ціни. Незавидна доля у неліквідних варіантів і об'єктів із завищеною вартістю. Вони продаються з істотним дисконтом, або дуже довго чекають свого покупця.

Дослідження ринку житлової нерухомості показало, що розмір знижки для кожного конкретного об'єкта нерухомості залежить від його площі, індивідуальних обставин продажу, терміну експозиції на ринку, локації і,

звичайно, від того, наскільки хороша інфраструктура. Найбільше продається житлових квартир вартістю від \$ 30 000- до \$100 000. Це 41,3% реалізованих угод.

До основних характеристик ринку нерухомості в 2018-2019 роках експерти відносять такі показники:

- стабільність темпів будівництва;
- великий вибір пропозицій;
- перенесення попиту з передмістя на околиці і в промислові зони;
- покупка невеликих, одно- і двокімнатних квартир;
- пропозиція квартир як з традиційними плануваннями, так і житла

Євроформат - з просторою кухнею-вітальною;

- суттєва різниця цін на первинному і вторинному ринку;
- новобудови більш затребувані, ніж вторинне житло;
- конкуренція і боротьба за платоспроможного клієнта;
- зростання фінансування комерційної нерухомості;
- подорожчання економ класу: в 2018 році середня ціна по Полтаві

становила 19 000 грн./кв. м., в 2017 - 16 700./кв. м., в першому півріччі 2019 - 24 000 грн./кв. м.);

• зниження цін на будівлі класу «еліт»: в 2018 році середня ціна по Полтаві 53 000 грн./кв. м., в 2017 - 61 000 грн./кв. м., в 1 півріччі 2019 - 54 000 грн./кв. м.);

- збільшення відсотка кредитів на нерухомість;
- зниження попиту на покупку домоволодінь.

Прогноз розвитку ринку нерухомості передбачає, що нерухомість в Україні буде дорожчати. Очікується, що житло подорожчає на 20%. Ці тенденції ринку нерухомості пояснюються рядом причин:

- пропозиція перебиває попит;
- збільшення заробітної плати;
- підвищення цін на будматеріали;

- подорожчання транспортних послуг, палива;
- збільшення процентних ставок по кредитах

Не тільки житло має попит на ринку нерухомості. Великий попит існує і на ринку оренди складської та офісної нерухомості. На складському ринку спостерігається дефіцит вакантних площ. Причина проста - мало будують. Аналіз ринку оренди складської та офісної нерухомості Києва показав, що в 2017-2018 роках ввели в експлуатацію 44 тис.кв.м. складських приміщень. Промисловим складах належить 25,4% площ. Менше займають торгові будівлі - 16,9%. А площа офісних будівель - 5,9%.

Аналіз ринку виробничої та торгової нерухомості свідчить, що потенціал розвитку тут високий. Попит орендарів буде рости. Зменшення вакантних площ в сегменті спричинить підвищення орендних ставок на 3,6% на всі класи приміщень. Очікується, що вартість оренди кращих складських приміщень перевищить 20% і їх як і раніше буде не вистачати. А оскільки девелопери не дуже активні, можна чекати подорожчання складської нерухомості.

Відносно ринку оренди приміщень з функціональним забезпеченням, включаючи оренду робочого місця. Аналітики Pro-Consulting розглянули установи, що надають послуги оренди робочого місця, зокрема, коворкінг в найбільших містах України. Оцінка коворкінг України включала наступні параметри:

- якісний ремонт;
- системи охоронної та пожежної сигналізації;
- електрообладнання;
- системи кондиціонування і вентиляції повітря;
- система електронних перепусток;
- надання канцелярського приладдя, питної води, кави, чаю, одноразового посуду, серветок;
- організація харчування;

- доступ до спортзалу;
- наявність переговорних кімнат;
- надання доступу до тестових лабораторій.

Аналіз установ, що надають послуги оренди робочого місця, включав найбільші міста України: Київ, Харків, Львів, Одесу, Дніпро. Коворкінг-центри стали популярні в недавні часи. Їх облюбували фахівці, що працюють віддалено, фотографи, дизайнери, ІТ-фахівці, письменники, юристи та ін.

Вартість оренди робочого місця в коворкінг-центрах залежить від наступних факторів:

- місце розташування;
- інфраструктура;
- тематика закладу;
- купівля або оренда приміщення під коворкінг;
- витрати на тепло і електроенергію;
- витрати на рекламу і просування;
- інтер'єр приміщення;
- ступінь відвідуваності;
- цінова політика конкурентів.

Аналітики вважають, що на стримування розвитку ринку оренди робочих місць і коворкінг в Україні впливає його витратність (витрати на ремонт і оснащення, підбір і витрати на персонал).

Прогноз розвитку ринку житлової, торгової, офісної, складської нерухомості і ринку оренди всіх видів нерухомості, в цілому, має позитивні тенденції і хорошу динаміку. Але будь-який розвиток вимагає стабільності в політиці та економіці, як в Україні, так і в світі. Відомо, що кризи - громадські, економічні, політичні та соціальні відкидають розвиток будь-якої країни на кілька років назад.

2.2 Організація рекламної діяльності у ІЦ «Новобудови Полтави»

Ефективна реалізація концепції маркетингу та забезпечення комерційного успіху ІЦ «Новобудови Полтави» на ринку неможливі без знання специфіки та механізмів рекламного процесу.

Процес організації рекламної діяльності агентства доволі простий. Так, якщо аналізувати цей процес з точки зору теорії рекламної діяльності, то в межах ІЦ «Новобудови Полтави» він охоплює декілька етапів і може відбуватися за двома сценаріями в залежності від обсягів та масштабів рекламної кампанії (рис. 2.2, 2.3).



Рис 2.2. Моделі участі ІЦ «Новобудови Полтави» в процесі розробки та реалізації власної рекламної кампанії

Отже критеріями для залучення до проведення рекламної кампанії сторонньої організації – професійного рекламного агентства є:

- вихід на нові географічні ринки;

– проведення комплексних рекламних кампаній нових послуг агентства.

В інших випадках до процесу організації рекламної діяльності ІЦ «Новобудови Полтави» буде залучено маркетингову службу та відповідного топ-менеджера, що координує її діяльність (рис. 2.3).

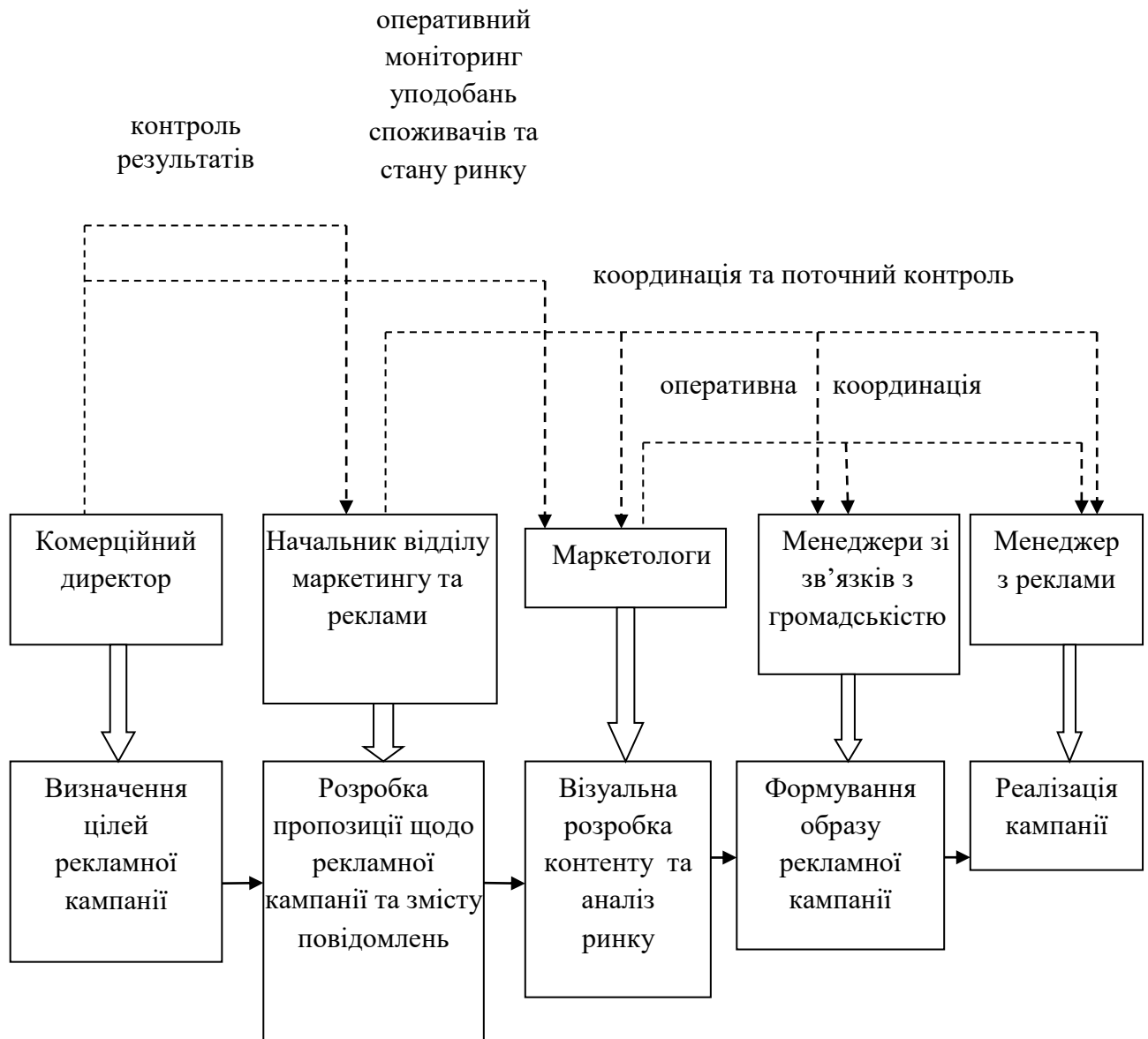


Рис 2.3. Організація рекламної діяльності ІЦ «Новобудови Полтави» силами маркетингової служби агентства

Можна побачити, що процес організації рекламної діяльності умовно розбивається на п'ять етапів:

На першому етапі комерційний директор, як відповідальна особа формулює цілі рекламної кампанії та визначає критерії оцінки ефективності її проведення або конкретні кількісні чи якісні показники яких бажано досягнути.

Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні.

Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту.

При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів.

На другому етапі відбувається розробка пропозицій щодо рекламної кампанії. Начальник відділу маркетингу та реклами визначає зміст рекламних повідомлень, а також інші ключові аспекти реалізації рекламної кампанії;

Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту.

Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної

стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами.

Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

На третьому етапі маркетологи проводять аналіз ринку на предмет виявлення уподобань споживачів або тих тенденції які здатні вплинути на проведення рекламної кампанії, також на цьому етапі відбувається візуальна розробка рекламного контенту.

На четвертому етапі менеджери зі зв'язків з громадськістю займаються формуванням відповідного образу рекламної кампанії ІЦ «Новобудови Полтави» в уяві споживачів, а також формування відповідного іміджу ІЦ «Новобудови Полтави» в ЗМІ. На цьому етапі визначається потенційна ефективність рекламної кампанії, оскільки на останньому етапі менеджери які будуть вживати безпосередньо окремі заходи не зможуть глобально вплинути на уявлення споживачів, а зможуть лише змінити думку окремих потенційних клієнтів.

Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

На останньому етапі вживаються безпосередньо дії спрямовані на просування послуг агентства: роздача листівок, розміщення вивісок, банерів, стендів тощо.

Окрім того, що весь процес організацій рекламної діяльності

розбивається на п'ять етапів, на кожному етапі відбувається певна взаємодія між суб'єктами рекламної діяльності в ІЦ «Новобудови Полтави», зокрема:

- Маркетологи провадять оперативну координацію зусиль менеджерів з реклами та менеджерів зі зв'язків з громадськістю з метою підвищення ефективності рекламної кампанії та збільшення релевантності рекламних меседжів.

- Начальник відділу маркетингу здійснює загальну координацію зусиль своїх підлеглих та поточний контроль за їх діяльністю і проміжними результатами;

- Комерційний директор провадить оперативний моніторинг уподобань споживачів та стану ринку через контроль діяльності маркетолога, а також здійснює контроль над діяльністю служби маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави» в цілому.

Таким чином, можна побачити, що за умови необхідності розробки і впровадження великої ґрунтовної рекламної кампанії, її проведення буде делеговано рекламній агенції на умовах аутсорсингу. Якщо ж рекламна кампанія не відрізнятиметься всеосяжністю, а буде охоплювати відомі ринки, на яких вже давно працює ІЦ «Новобудови Полтави», або стосуватися виключно нових сегментів чи нових клієнтів, то вона провадитиметься силами маркетингової служби агентства.

Особливу увагу в процесі аналізу рекламної діяльності ІЦ «Новобудови Полтави» слід приділити засобам розповсюдження реклами (табл. 2.1), в тому числі які використовуються чи використовувались ІЦ «Новобудови Полтави» в різних районах м. Полтава (табл. 2.2).

Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) і т.п.

Таблиця 2.1

Засоби розповсюдження реклами що використовується ІЦ
«Новобудови Полтави» та її інтенсивність в 2019 році

	Найменування	Інтенсивність
Газети, журнали	«Прем'єр»	Щомісяця
	«Нерухомість»	Щомісяця
	«Місто»	Щомісяця
	«Аверс»	Щомісяця
	«Реклама і оголошення»	Щомісяця
Радіо	Лух-FM	Тричі на день
	Еuroр+	Тричі на день
Телебачення	ТРК Лтава,	Тричі на день
	ІРТ	Раз на день
	Громадське телебачення	Двічі на день
	Місто	Двічі на день
Direct-mail, Інтернет		Постійно

Можна побачити, що реклама послуг ІЦ «Новобудови Полтави» є достатньо розгалуженою, через що очевидно вимагає певних витрат, але при цьому інтенсивність появи реклами не забезпечує належне охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 2.2

Форма зовнішньої реклами що використовується в різних районах м. Полтава ІЦ «Новобудови Полтави»

	Сіті-лайт	Біл-борди	Вивіски	Листівки	Об'яви
Подільський	X		X		
Шевченківський	X		X		
Київський		X	X	X	X

Що ж стосується зовнішньої реклами, то її різноманітність свідчить, з одного боку, про бажання ІЦ «Новобудови Полтави» займати лідируючі позиції на ринку нерухомості в Полтаві, але по-друге це свідчить і про високий рівень конкуренції на цьому ринку. Звертає на себе також увагу географія розміщення зовнішньої реклами в місті: нею охоплені всі райони, що правда не в однаковій мірі.

2.3. Набір складових комплексу маркетингу для ІЦ «Новобудови Полтави»

Під іміджем підприємства розуміють його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Практика довела, що формування іміджу підприємства — процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу).

Імідж організації складається з таких компонентів:

I. Імідж товару або послуги – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, що додають продукту особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів.

Досягнуті компанією успіхи стали можливі завдяки цілеспрямованості та професіоналізму колективу, значного досвіду роботи, впровадження новітніх технологій, глибокому знанню страхової справи, високої капіталізації, широкій всеукраїнській мережі філій, що дозволяє компанії надавати послуги високої якості, удосконалювати традиційні види

ріелторських послуг та створювати нові нові продукти у відповідності до потреб сьогодення. На сьогодні, послуги нерухомості викликають широкий інтерес з боку споживачів.

II. Імідж споживачів товару. Імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів. Споживачами послуг ІЦ «Новобудови Полтави» є люди з середнім та вищим за середній доходом.

III. Внутрішній імідж організації. Під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення працівників про свою організацію. Співробітники розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат. Образ організації, який існує у свідомості працівників, — це її внутрішній імідж, а образ організації у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей із зовнішнього оточення — це її зовнішній імідж. На думку американських експертів, приблизно в 98 % випадків спостерігається велика відмінність між тим, як сприймають свій образ працівники фірми і як сприймають його її клієнти, зовнішнє оточення. В ІЦ «Новобудови Полтави» працюють люди різного віку. На різноманітних форумах, неодноразово йшлося про те, що співробітники ІЦ «Новобудови Полтави» під час роботи проявляли себе як дуже ввічливі і позитивно налаштовані, так само себе проявляв і відділ врегулювання. Це демонструє, гідний рівень компанії.

IV. Імідж засновника або основних керівників організації. Імідж засновника або основних керівників включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри

неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє засновник організації.

V. Візуальний імідж організації. Візуальний імідж організації - уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельні і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також їх фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

Основними елементами фірмового стилю є:

1. Товарний знак (ТЗ) є зареєстрованими в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником ТЗ для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип) - оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, групи, продуктів даної фірми або одного конкретного продукту. Як правило, логотип складається з 4 - 7 літер. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипу. Логотип ІЦ «Новобудови Полтави» зображено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Логотип ІЦ «Новобудови Полтави»

3. Фірмовий блок - традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип.

Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, посилання на сайт та номер телефону гарячої лінії (наприклад, на фірмових бланках). Іноді блок включає фірмове гасло.

4. Фірмове гасло (слоган) - фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Фірмовий блок ІЦ «Новобудови Полтави» зображений на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Фірмове гасло ІЦ «Новобудови Полтави»

5. Фірмовий колір (кольори) також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загального образу фірми. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, сприяє кращому запам'ятовуванню, що дозволяє зробити сильніший емоційний вплив. Фірмовим кольором ІЦ «Новобудови Полтави» є синій та зелений.

6. Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій внесок у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т. ін. Офіційна Інтернет

сторінка ІЦ «Новобудови Полтави» оформлена у простому та доступному стилі (рис. 3.3.)

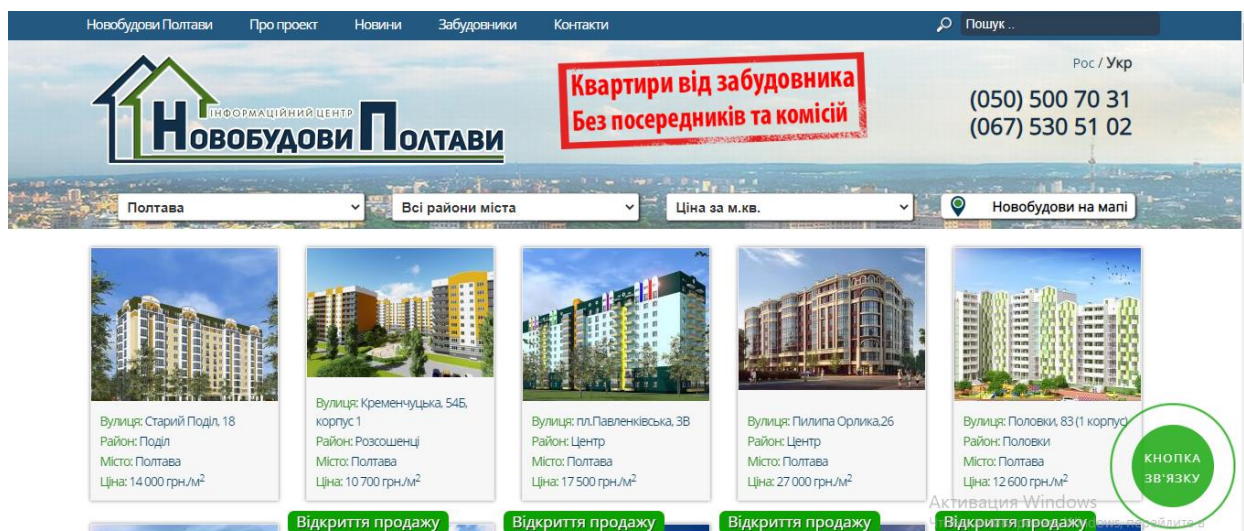


Рис. 3.3. Офіційний Веб-сайт ІЦ «Новобудови Полтави»

VI. Бізнес-імідж організації. Бізнес імідж організації - уявлення про організацію як суб'єкт певної діяльності. ІЦ «Новобудови Полтави» - це ріелторська компанія, яка стабільно працює на ринку послуг нерухомості, і займає лідируючі позиції. Бізнес – імідж організації складається саме по голові правління, який став лідером рейтингу успішних керівників серед ріелторської компанії.

Отже, ІЦ «Новобудови Полтави» має досить легкий і водночас дієвий візуальний імідж, оскільки слоган, логотип та кольори викликають довіру у споживачів, підкріплює позитивне ставлення також позитивний імідж голови правління, та ввічливі співробітники відділів продажу та врегулювання.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІЦ «НОВОБУДОВИ ПОЛТАВИ»

3.1. Вдосконалення комунікаційних складових комплексу маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави»

Ринок комерційної нерухомості включає різні сегменти, кожен з яких має свою цільову аудиторію. Це, в свою чергу, визначає різноманітність засобів маркетингових комунікацій при просуванні ІЦ «Новобудови Полтави» різних за своїм функціональним призначенням проектів.

При цьому варто відзначити, що девелоперські компанії, в тому числі і українські, як правило, не обмежуються роботою в одному сегменті. Так, почавши з розвитку житлових об'єктів, вони виходять на ринок комерційної нерухомості, часто переносячи специфіку роботи в житловому сегменті на об'єкти торгового, офісного або іншого призначення, що є в корені неправильним з точки зору маркетингу. Маючи в портфоліо об'єкти різного функціонального призначення, необхідно використовувати набагато більший асортимент інструментів просування, при цьому комбінуючи засоби стратегій B2B (Business-to-Business) при пошуку інвестора або при продажу об'єкта та B2C (Business-to-Consumer) для залучення відвідувачів і орендарів. Те ж стосується і готельної нерухомості.

Залежно від завдань на різних етапах розвитку проекту та його цільової аудиторії практично на рівних використовуються стратегії B2B або B2C. Так, на етапі девелопменту та виходу з інвестиції метою маркетингу об'єкта нерухомості ІЦ «Новобудови Полтави» є його просування як бізнесу, що генерує грошові потоки (наприклад, офісного, торгового або логістичного

центру, готелю). В цьому випадку цільовим сегментом комплексу маркетингових комунікацій виступають інвестори. На етапі завершення будівництва і здачі торгових, складських або офісних об'єктів в експлуатацію метою маркетингу для ІЦ «Новобудови Полтави» є пропозиція комерційних площ потенційним орендарям. З початком функціонування об'єкта торговельної або готельної нерухомості виникає ще одна маркетингова орієнтація - на цільову групу кінцевих споживачів (покупців і гостей).

Необхідність у використанні маркетингових комунікацій ІЦ «Новобудови Полтави» може виникнути на самій ранній стадії розвитку проекту, зокрема, в процесі залучення інвестицій. Для досягнення даної мети експерти радять активно використовувати інструменти стратегії B2B: розсилку презентації партнерам, спілкування з потенційними інвесторами на різних бізнес-заходах, можливо, навіть присвячених конкретним проектом. Також не слід недооцінювати можливості реклами іміджевого характеру в спеціалізованих і ділових виданнях, читачі яких складають цільову аудиторію просувається проекту. Останнім часом при пошуку інвесторів ІЦ «Новобудови Полтави» практикує участь в найбільших міжнародних спеціалізованих виставках по нерухомості, таких як MIPIM, MAPIC та інші, де компанія має можливість презентувати себе і конкретний проект на різних етапах розвитку широкої цільової аудиторії: інвесторам, потенційним орендарям і кінцевим споживачам.

Що стосується існуючих способів інформування цільової аудиторії ІЦ «Новобудови Полтави», то, наприклад, на стадії будівництва і здачі площ в оренду ефективною є зовнішня реклама, а також реклама в спеціалізованих ЗМІ. В процесі функціонування готельного або торгового комплексу метою реклами, орієнтованої на кінцевих клієнтів, є донесення інформації про об'єкт до максимально можливої кількості потенційних відвідувачів. Тому, для торгових центрів в якості рекламоносія раціонально використовувати кошти зовнішньої реклами: білборди, сіті-лайти тощо, перевагою яких є

можливість розміщення в цікавому для рекламодавця районі, як правило, там, де знаходиться торговий центр. Для готельних комплексів пріоритетними рекламоносителями є іміджеві глянцеві видання, різні журнали та довідники для туристів, зовнішня реклама в аеропортах.

Слід зазначити, що в офісних і торгових об'єктах робота над підтриманням іміджу бренду ІЦ «Новобудови Полтави» і інтересу до нього не закінчується протягом усього їх життєвого циклу. Важливо спланувати історію проекту та визначити, яка «підживлення» і на якому етапі йому може знадобитися. Для торгових центрів активну рекламу експерти рекомендують починати за півроку до відкриття. Для просування проекту і надалі проводяться всілякі акції, спрямовані на стимулювання продажів і формування лояльності відвідувачів. Для офісних об'єктів актуально проведення конференцій, заходів різного характеру, newsmaking і т.д.

Необхідно також відзначити зростаючу роль Інтернет-технологій та ресурсів для просування об'єктів комерційної нерухомості. Власний модернізований веб-сайти ІЦ «Новобудови Полтави» і окремих проектів допоможе ефективно вирішити багато питань, пов'язаних з подачею інформації.

Реклама ІЦ «Новобудови Полтави» сконцентрована на основному напрямків роботи фірми, а саме, допомогу надання своїм клієнтам певних послуг. Коло потенційних клієнтів відрізняється великою різноманітністю, отже, і рекламні впливу різні.

Першим етапом в реалізації плану по надання послуг стало бажання довести до потенційних клієнтів інформацію про послуги пропонованих фірмою і особливості роботи агентства. Для здійснення цього поступово почала використовуватися реклама.

Розглянемо засоби масової інформації і грошові кошти, витрачені на реалізацію реклами в ЗМІ:

Розміщення реклами проводилося без попереднього планування в міру виникнення фінансових можливостей. Такий підхід не приніс протягом тривалого часу позитивних результатів. Ефективність проведені рекламних заходів не чинив збитковою, а й потрібного ефекту не принесла. Основні параметри медіапланування:

1. Охоплення (reach) - кількість представників цільової аудиторії, в рамках кампанії мали контакт з рекламою заданий число раз.

2. Рейтинг (rating) - кількість людей або сімей, які читають те чи інше видання, слухають ту чи іншу радіостанцію, дивляться той чи інший телеканал (розмір аудиторії носить в певний період часу). Цільова аудиторія послуг, що надається ІЦ «Новобудови Полтави» становить 308 055 осіб. Під час рекламної кампанії фірми рекламою було охоплено 280 050 осіб, або 90,9% цільової аудиторії. Тобто $reach = (280\ 050 / 308\ 055) \times 100\% = 90,9\%$.

Під час рекламної кампанії:

газетою «Вечірня Полтава» було охоплено 8,1% цільової аудиторії, кольоровими листівками - 0,03% цільової аудиторії,

квитанціями за квартиру - 64,9%,

візитками - 9,7%,

розклеюванням оголошень - 1,9%,

розповсюдження листівок по поштових скриньках - 5,8%,

директ меїл - 0,016%,

зовнішня реклама - 9,1%.

Охоплення цільової аудиторії за підсумками даної рекламної кампанії буде не сума всіх охоптів ($8,1 + 0,03 + 64,9 + 9,7 + 1,9 + 5,8 + 0,016 + 9,1 = 99,546$), а меншим (допустимо 0,454%) за рахунок того, що одна і та ж частина аудиторії була охоплена і газетою, і листівками, або будь-якої іншої комбінацією рекламоносіїв.

Характеристика цільової аудиторії дуже різноманітна: реклама розрахована на багатих людей, які хочуть придбати нерухомість (комерційна нерухомість), на бідних - які хочуть зменшити площу свого житла, погасивши всі заборгованості за квартплату, коли люди хочуть зробити розмін, в зв'язку з сімейним станом і ін . Акумуляована аудиторія (accumulated net-coverage) утворюється завдяки газеті «Вечірня Полтава» і рекламою на зворотному боці квитанцій за квартиру, де реклама дається постійно і розрахована на одну й ту ж саму аудиторію.

Рекламна реклама протягом чотирьох місяців була безперервної, це призвело до збільшення обертуються в агентство клієнтів, але в цьому випадку треба робити перерву, щоб не сталося зношування реклами.

3. Сукупний рейтинг (GRP) - сумарні рейтинги трансляції, отримані під час розміщення реклами протягом всієї рекламної кампанії. Під час кампанії рекламне оголошення розміщувалося 17 раз в газеті «Вечірня Полтава», які мають рейтинг 8,1%, 10 раз розміщувалася модульна реклама з рейтингом 8,1%, 1 раз на календарі з таким же рейтингом і 4 рази реклама розміщується на квитанціях за квартиру, має рейтинг 64,4%. Сукупний рейтинг складе 484,4 пунктів (%):

- 17 разів - 8,1;
- 10 разів - 8,1;
- 1 раз - 8,1;
- 4 рази - 64,4,
- GRP - 484,4 ($8,1 \times 17 + 8,1 \times 10 + 8,1 \times 1 + 64,4 \times 4$).

4. Вартість пункту рейтингу (CPR) - для цього потрібно рекламний бюджет розділити на сукупний рейтинг. $CPR = 188\ 613,01 / 484,4 = 389,4$.

5. Якщо знати значення сукупного рейтингу і охоплення аудиторії, то можна визначити середню частоту впливу на споживачів. Частота (F, Frequency) = $484,4 / 90,91$.

5. Кількість контактів з аудиторією (Gross Impressions) - кількість разів, яке з певною рекламою могла контактувати аудиторія (в абсолютному обчисленні). $\text{Impressions} = 484,4 \times (200\,000 + 25\,000) = 108\,990\,000$.

Слід пам'ятати, що охоплення, частота і вага - це параметри можливого, а не реального впливу споживачів. Ці параметри знаходяться для того, щоб приблизно знати скільки відвідувачів зможуть побачити рекламу, скільки людина їй зацікавиться, але не дивлячись на високі параметри медіапланування, реклама може не дати потрібного ефекту. Дані показники розраховуються більше для планування рекламної кампанії, враховуючи характеристики цільової аудиторії. Не факт, що маючи великий рейтинг і охоплення, реклама буде мати ефективність. Для цього потрібно розглядати інші показники, а саме економічну і психологічну ефективність рекламної кампанії фірми.

Ефективність рекламної кампанії ІЦ «Новобудови Полтави»

1. Економічна ефективність рекламної кампанії аналізується на основі збільшення обсягу продажів, розраховується на основі оперативних і бухгалтерських даних, визначається збільшенням прибутку після рекламних заходів.

а) Додатковий товарообіг під впливом реклами:
 $T_d = (10\,000\,000 \times 0,88 \times 245) / 100 = 21\,560\,000 \text{ (грн.)}$,

б) Економічний ефект реклами:

$$E = (20\,710\,000 \times 2/100) - (188\,613,01 + 73\,010) = 152\,576,99 \text{ (грн.)}$$

в) рентабельність реклами:

$$P = 10\,700\,000 \times 100 / 188\,613,01 = 56,73 \text{ (\%)}$$

Розрахувавши показники економічної ефективності, видно, що додатковий товарообіг збільшився набагато, хоча показник економічної ефективності не досить великий, рентабельність реклами перевищує 50%.

2. Психологічна ефективність рекламної кампанії проявляється в активному уваги з боку людей. У нашій фірмі використовується метод спостережень (застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів). Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця. Психологічна ефективність проявляється наступним чином: в оголошення, поданих в газету, за наявними варіантом купівлі-продажу або здачі нерухомості в аренду, позитивний ефект проявляється за кількістю телефонних дзвінків. Клієнти цікавляться ціною квартири якщо ціна прийнятна, то потенційні покупці хочуть подивитися цю квартиру; ефективність реклами на квитанціях проявляється на початку місяця (коли вони приходять), нескінченний потік дзвінків клієнтів, які хочуть щось продати або купити, цікавляться з проблемних питань, пов'язані з нерухомістю, також агентство надає послугу приблизної оцінки квартир по телефону, багато людей заходять в офіс (на це впливає ще й зовнішня реклама). Ми намагаємося в рекламі прописувати ту інформацію, яка є найбільш актуальним в даний момент (влітку використовували напис «ПОТЕКА», так як влітку багато житло купувалося в кредит, а зараз в умовах кризи доречна фраза «оплатити всі ЗАБОРГОВАНOSTІ» і т.д.). У зв'язку із цим текст на квитанціях коригується практично кожен місяць. Коли поширювалися візитки, багато клієнтів на початку розмови по телефону самі згадували, що дізналися наші координати з візитки або приклеєного оголошення на їхньому під'їзді. Залежно від того в якому районі була поширена реклама, від туди люди і зверталися з питаннями. Крім того від багатьох на друзів і знайомих можна було важливо почути про Щ «Новобудови Полтави», так як вони теж бачили нашу рекламу.

Чи не використовувалися в практиці рекламної роботи реклама на радио і телебаченні, зовнішня реклама, збутові презентації. Саме ці методи рекламної роботи при наданні ріелторських послуг дозволило б у багато разів збільшити цільової аудиторії, але це пов'язано збільшенням витрат на рекламну кампанію.

Але найбільш ефективно були спрямовані кошти, витрачені на пряму поштову рекламу, розповсюдження листівок, візиток і оголошень. З огляду на, що коло потенційних покупців невеликий, використовуючи брошури і рекламні проспекти, за допомогою прямої поштової реклами була донесена інформація до потенційних споживачів про послуги, пропонованої агентством нерухомості.

Позитивні зрушення в проведенні рекламної роботи виявляються, так як з огляду на ситуацію, що склалася на ринку нерухомості і при абсолютному бездіяльності в рекламній політиці фірми, робота в агентстві повністю встала. Проведена рекламна кампанія допомогла не втратити своїх постійних клієнтів і привернути увагу нових зацікавлених в ріелтерських послуг людей. Більш чітко спланована рекламна кампанія, інформаційна підготовленість потенційних споживачів, високу якість і надійність пропонованих послуг також зіграло позитивну роль у збільшенні кількості роботи.

Але не всі рекламні засоби працюють однаково ефективно, тому певна зміна співвідношення і коригування рекламної діяльності дозволять фірмі скоротити витрати на рекламу і збільшити обсяги продажів. Аналізуючи розподіл рекламних засобів, слід зазначити, що значне виділення коштів на друковану рекламу було виправданим, тому що основна частина потенційних покупців нерухомості сприйнятлива до оголошень в газетах і на зворотному боці квитанції за квартиру, що прекрасно було підтверджено на самому початку діяльності ріелтерської компанії.

Недоліком при організації реклами було невикористання телевізійного ефірного часу, в результаті цього набагато менший ефект, ніж можна було очікувати, був отриманий в результаті не притягнення телевізійної реклами.

Але, як уже зазначалося, це вимагало чималих матеріальних витрат. Мета агентства було донести свою рекламу до нових потенційних споживачів не здійснилася в повній мірі, так як після проведення рекламної кампанії пропозицій різних варіантів з продажу та купівлі нерухомості було досить багато, але вони пропонувалися по вкрай не вигідними цінами і умовами, або містили різні проблеми, пов'язані з реалізацією нерухомості на ринку, які можна було вирішити тільки через тривалий термін часу і за допомогою адвокатів в судовому порядку.

Проте, завдяки активному залученню різних засобів реклами обсяги продажів квартир і здачі їх в оренду не впали в порівнянні з минулими роками. Крім цього до позитивного ефекту рекламного впливу можна віднести кращу інформованість жителів міста і споживачів про діяльність ІЦ «Новобудови Полтави».

Активне використання різних засобів реклами підготувало основу для того, щоб:

1. Домогтися збільшення частки ринку на ринку нерухомості;
2. Збільшити обсяги реалізації нерухомості, що продається;
3. Закріпити у свідомості потенційних клієнтів імідж фірми як надійного ділового партнера;
4. Нейтралізувати домагання конкурентів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ІЦ «Новобудови Полтави» представлена нами у вигляді розрахунку за даними, які були надані представниками компанії на основі даних фінансової звітності, зокрема, від комерційної діяльності та фінансових результатів.

Запропоновані показники прибутковості комерційної діяльності підприємства в повному обсязі враховують характер його

конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність як структура фінансово-економічних показників включає в себе не тільки власне ці показники, а й взаємозв'язку і взаємодії між ними, залежать від стану макро- і мікросередовища.

Для визначення можливостей пропонованої методики необхідно розглянути особливості її практичного застосування.

В якості досліджуваного об'єкта візьмемо ІЦ «Новобудови Полтави». Розрахуємо в динаміці показники, що характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможність за 2017-2019 рр.

Розрахунок показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності та конкурентоспроможність підприємства наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок ефективності рекламної кампанії ІЦ «Новобудови Полтави»

Найменування показника	Період		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Частка прибутку від комерційної діяльності в загальному прибутку, %	81,2	78,3	76,4
Реалізовані об'єкти нерухомості, тис. грн.	350 962	299 453	248 567
Попит на нерухомість агентства (місткість ринку), тис. грн.	350 962	299 453	248 567
Витрати на маркетинг, тис. грн.	3 496	5 392	6 915
Загальний обсяг нерухомості на ринку, тис. грн.	529 589	348 365	312 764
Сума витрат на функціонування системи збуту, тис. грн.	159 900	165 000	179 000
Витрати на рекламну діяльність, тис. грн.	0,05	0,1	0,2
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	-	-	0,39

Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства не по кожному продукту, а по всій номенклатурі.

1. Конкурентоспроможність по продукту:

- $KPD = 248\,567 / 312\,764 = 0,79$;
- $KPP = 1$;
- $KIOP = 248\,567 / 299\,453 = 0,83$.

2. Конкурентоспроможність за ціною:

$KUC = 1,16$ (задаємо абстрактний, що не вказуючи продукту і його ціни).

3. Конкурентоспроможність по критерію доведення продукту до споживача:

$$KCB = 0,83 \times 179 / 165 = 0,9.$$

4. Конкурентоспроможність по критерію просування продукту:

$$Kpkl.d. = 0,83 \times 0,2 / 0,1 = 1,66.$$

Підсумовуємо вищеперелічені коефіцієнти і знайдемо середнєарифметичну величину, яка буде підсумковим показником конкурентоспроможності маркетингової діяльності:

$$KKMD = (0,79 + 1 + 0,83 + 1,16 + 0,9 + 1,66) / 6 = 1,06.$$

Далі проведемо розрахунок общефінансових коефіцієнтів на основі аналізу балансу підприємства за 2018 р

$КТЛ = 1,39$.

$KOSS = 0,75$ (обидва вищевказаних коефіцієнта задаємо абстрактними, розрахунок же проводиться на основі даних бухгалтерського балансу підприємства).

Проведемо остаточний розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства:

$$KKП = 1,06 \times 1,39 \times 0,75 = 1,11.$$

Показник має позитивну величину, що свідчить про відносно високому рівні конкурентоспроможності підприємства за результатами 2019 р.

Коефіцієнт конкурентоздатності агентства знаходиться в діапазоні від 1 до 3, отже, фірма є ринковим послідовником. ІЦ «Новобудови Полтави» проводить політику проходження за лідером на ринку нерухомості, не ризикує, але і не виявляє пасивності. Фірма копіює діяльність лідера, але діє більш обачно і розраховує на менші ресурси, схильні до атак з боку ринкових претендентів. Але даний коефіцієнт знижується і близький до значення фірмам, що діють в ринковій ніші (обслуговують маленький ринковий сегмент). Агентство нерухомості спираються на клієнтів і максимально залежать від них.

Як засвідчує аналіз показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності та конкурентоспроможність підприємства, фінансові результати безпосередньо не пов'язані з діяльністю маркетингової служби підприємства (високі показники конкурентоспроможності та середній рівень фінансової стійкості).

3.2. Напрями вдосконалення комплексу маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави» через реалізацію нового продукту

З метою вдосконалення комплексу маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави», яка надає маркетингу важливе значення, оперує його поняттями та інструментами і комплексно підходить до вирішення поставлених завдань, нами пропонується програма просування пентхаусів – як нового продукту для ріелторської компанії.

Перш за все, необхідно відзначити, що кампанія по просуванню пентхаусів стане частиною загальної маркетингової стратегії просування бренду ІЦ «Новобудови Полтави».

Тут потрібно обмовитися, що на початок 2019 року перед компанією стояло дві проблеми, що впливають одна з іншою:

- менеджерська завдання, пов'язане зі зміною структури акціонерного капіталу і, отже, необхідністю реорганізації самих компаній, що входять у ІЦ «Новобудови Полтави»;
- маркетингове завдання, що впливає з рішення про реструктуризацію холдингу і спрямована на модернізацію фірмового стилю з метою забезпечення однаковості зовнішньої атрибутики ІЦ «Новобудови Полтави».

В кінці 2018 - початку 2019 років менеджментом компанії була зафіксована ситуація хоч і стабільного, але досить низького попиту на пентхауси і, отже, поставлено завдання розробки і реалізації програми просування пентхаусів з метою стимулювання попиту на них.

Шляхи вирішення.

Крок перший: інформаційно-аналітичний. Він включає в себе два етапи: аналіз конкурентного середовища і дослідження щодо сприйняття пентхаусів.

1. Аналіз конкурентного середовища полягає у дослідженні пропозицій пентхаусів, пропонованих фірмами-конкурентами. Збрається інформація, необхідна і достатня для того, щоб зробити висновок: і у конкурентів немає розуміння того, як продавати пентхауси. Немає того, що називається унікальною пропозицією. Пентхауси "стоять". А це означає, що розробку ідеї, пошук унікальності товару доведеться вести з "нуля".

2. Дослідження сприйняття пентхаусів ставить за мету збір та узагальнення інформації про те, що є пентхаус, за допомогою моніторингу думок і публікацій на дану тему. Обробка отриманої інформації призведе до висновку, що пентхаус в жодному разі не можна позиціонувати як "просто квартиру", нехай навіть і супер елітну. Пентхаус слід відносити до товарів вищої категорії, так званим "виробам розкоші" (luxury things), ніж просто до ринку нерухомості. Звідси і особливий підхід до продажу пентхауса і його позиціонування.

Крок другий: формування та деї.

Підсумком інформаційно-аналітичної роботи з дослідження ринку пентхаусів і вивчення споживчих переваг стане формування у маркетингової служби ІЦ «Новобудови Полтави» бачення того, як просувати пентхауси.

Головним має бути не пентхаус з такими традиційними «квартирними» характеристиками, як метраж, висота стель, кількість санвузлів, планування, площа скління і т.д., а ідея - ідея простору, створеного для самовираження, самореалізації людини. Буде відзначено, що покупка пентхауса майже завжди пов'язана з емоційним станом людини, його відчуттями, світоглядом. Життя в пентхаусі - це, перш за все, особливий стан душі, стан, що викликає почуття легкості, польоту, гармонії внутрішнього "я" з навколишнім світом ... А це значить, що пентхаус потрібно позиціонувати як щось ексклюзивне, як

якесь ідейне простір, в якому присутній господар-особистість і яке має настільки унікальними характеристиками, що дає можливість людині, за допомогою реалізації своїх ідей і фантазій, виразити себе і свою індивідуальність.

Представлення пентхауса через ідею самореалізації, у свою чергу, дасть розуміння такої важливої деталі, як адресність звернення: пропонувати пентхаус потрібно не аудиторії, а людині, звертаючись до його світогляду, творчим фантазіям, індивідуальності.

Виходячи з такого бачення пентхауса відповідним чином будуть розроблені рекламна та PR кампанії по просуванню продукту.

Крок третій: реалізація ідеї.

Реалізація програми по просуванню пентхаусів, в свою чергу, теж включала кілька напрямів.

1. Підняття рівня інформованості споживача. Оскільки ІЦ «Новобудови Полтави» дотримується у своїй діяльності принципів соціальної відповідальності, то й маркетингова політика, вважають у компанії, повинна бути підпорядкована вирішенню цих завдань. У програмі просування пентхаусів акцент буде зроблений на інформування споживача, тобто формування, за допомогою інструментів PR, певного інформаційного поля знань про пентхаусах. В інформаційній кампанії, орієнтованій на просування пентхаусів, не використовуватимуться методи «лобового», агресивного піару (типу, «... пентхауси ІЦ «Новобудови Полтави» найкращі, вибираючи їх, Ви самореалізуєтеся і самовдосконалюєтеся» - звичайно ж, немає). Мова також не йде і про переваги пентхаусів ІЦ «Новобудови Полтави» у порівнянні з пропозиціями конкурентів.

2. Іншими словами, просувати потрібно не конкретно пентхауси ІЦ «Новобудови Полтави», а ідею пентхауса як таку. У повідомленнях і публікаціях, ініційованих PR-службою компанії, поширюватиметься, як правило, інформація освітньо-просвітницького характеру: що таке пентхаус,

в чому полягає українська специфіка побудови пентхауса, заради чого купується пентхаус, в чому його відмінність від звичайної елітної квартири, на що слід звертати увагу, купуючи пентхаус, і т.п. Важливо буде, щоб у відділ продажів клієнт приходив вже "підготовленим", тобто обізнаним про специфіку життя в пентхаусі, який розуміє і приймає всі її переваги та недоліки, а головне - вже зробила для себе внутрішній вибір: пентхаус - і ніщо інше.

Вирішенню цих, насамперед загальноосвітніх, питань і мають бути підпорядковані завдання PR-кампанії. А ось дати більш детальну інформацію про наші пропозиції по пентхауса і вказати на їх конкурентні переваги вже стало завданням менеджерів відділу продажів.

1. Зміна структури продажів. Цей крок логічно витікає з ідеології PR-кампанії. Якщо людина добре обізнана про пентхауси і приходить у компанію з метою підібрати собі відповідний варіант, вона, природно, розраховує на кваліфіковану допомогу менеджера з продажу.

Майбутній покупець пентхауса чекає від менеджера не загальних гарних слів про форму - тобто тих характеристик, за якими зазвичай продається квартира. Йому не потрібно розписувати, який шикарний вид відкривається з її вікон або як добре сидіти ввечері на відкритій терасі та милуватися панорамою міста, - він це і так чудово знає, тому що прийшов купувати пентхаус. Така людина чекає від менеджера докладної інформації про зміст - ті ідеї, які закладені в той чи інший пентхаус, та можливості їх реалізації - він хоче, щоб менеджер розмовляв з ним на одній мові. У зв'язку з цим в компанії потрібно дещо переглянути структура продажів: провести спеціальне навчання менеджерів, провідних продажу пентхаусів, а також розробити власну програму демонстрації пентхаусів для клієнта.

2. Візуалізація ідеї пентхауса. Будь-яка ідея, якою б високою і красивою вона не була, повинна існувати не тільки на словах, але і бути

матеріалізована - таким чином вона краще сприймається і їй надається більше довіри.

У зв'язку з цим ідею самореалізації потрібно якось візуалізувати, щоб майбутній покупець вже при першому зверненні в компанію мав уявлення про те, що йому пропонується, щоб при розмові з менеджером у нього сформувався образ майбутнього житла і щоб потім, при безпосередньому огляді пентхауса, він вже бачив не безликі сірі бетонні стіни, а цілісну картинку, втілення своєї ідеї. Візуальним рішенням ідеї самореалізації стане буклет. Спеціально розроблений буклет по пентхауса, що володіє, безумовно, свою специфіку.

У відділі маркетингу ІЦ «Новобудови Полтави» необхідно відійти від звичного наповнення буклету будівельної компанії. Розробити концепцію буклету, підпорядковану вирішенню загальної завдання PR-кампанії і, відповідно, витримати в стилі просування не товару, а ідеї. Вихідним матеріалом, свого роду джерелом натхнення, стануть зображення вже куплених (як вже оброблених, так ще й перебувають у стадії реалізації дизайн-проекту) пентхаусів ІЦ «Новобудови Полтави», представлених в буклеті як «парад ідей» які дуже майстерно перегукуються з творами мистецтва - живописом та світової поезією. Живопис, поезія, архітектура, дизайн.

Створюючи витвір мистецтва, людина реалізує свою творчу фантазію, отримує вихід для своїх настроїв, почуттів, світовідчуття, внутрішнього «я». Через твір мистецтва він таким чином матеріалізує свій внутрішній світ, самореалізується. Так само і пентхаус: його унікальне внутрішній простір дає можливість створити власний світ відчуттів, настроїв, фарб. Пентхаус як асоціація з ідеєю Високого, з твором мистецтва – такою є ідейний зміст буклету.

3. Розробка рекламного макету і слогана. Прямий інструментарій маркетингу - такий, як реклама, - стане свого роду завершальним акордом у

розробці комплексної програми просування пентхаусів. Рекламна кампанія, об'єднана єдиним слоганом «Господар неба», включатиме в себе такі інструменти, як зовнішня реклама, рекламні модулі в друкованих ЗМІ, поліграфічні матеріали.

Оцінка результатів.

Хоча маркетингова програма по просуванню пентхаусів ще не завершена - розрахована на півроку (червень-листопад 2019 року), вона реалізується поки тільки третій місяць, - у компанії ІЦ «Новобудови Полтави» вважають, що, принаймні, про проміжні результати і оцінках ефективності говорити вже можна. Почалися адресні звернення. Поряд зі звичайними телефонними дзвінками, орієнтованими на загальну інформацію про наші пропозиції, з'явилися дзвінки з цілком конкретних питань, що стосуються пентхаусів. А клієнти, що приходять у наш офіс продажів і бажаючи придбати пентхаус, дійсно стали краще розбиратися в предметі того, що вони хочуть купити. З'явилися реальні продажі.

Тим не менш, незважаючи на очевидний успіх кампанії, у ІЦ «Новобудови Полтави» переконані, що бездоганних, ідеальних проектів не буває.

А це означає, що будь-яка планована маркетингова кампанія спочатку повинна бути дуже гнучкою, чуйно реагує на будь-які зміни ситуації. У цьому відношенні наша програма по просуванню пентхаусів побудована досить грамотно: вона відкрита будь-яким корективам, доповненням і вдосконаленням.

Практика ІЦ «Новобудови Полтави» - гарний приклад того, що інструменти маркетингу в нерухомості застосовні і, головне, затребувані. Безумовно, алгоритм вирішення маркетингового завдання, запропонований для ІЦ «Новобудови Полтави», не універсальний, він не є "істина в останній інстанції". Сценаріїв просування одного і того ж товару може бути дуже багато - якісь більш успішні, раціональні та ефективні, якісь - менш. Важлива

не стільки конкретна програма просування, скільки саме усвідомлення значущості маркетингу в нерухомості та необхідності застосування комплексного (а не точкового) підходу до вирішення завдань щодо просування.

Грамотне і професійне застосування маркетингових інструментів не лише призводить до успішного вирішення завдань, що стоять перед компанією, а й сформує практику цивілізованих ринкових відносин як між самими девелоперськими компаніями, так і безпосередньо між компанією та її клієнтом. Але, мабуть, найголовніше в комплексному підході полягає в тому, що він не просто орієнтований на вигідний продаж товару, а й ставить своєю метою підвищення культури споживача, його рівня знань про товар, а отже, і забезпечення клієнту психологічного комфорту при покупці. Такий підхід до розуміння маркетингу, безумовно, великий крок вперед у розвитку ринку нерухомості.

Проаналізувавши маркетинг нерухомості на конкретному прикладі, можна зробити наступні висновки:

- Більшість середніх підприємств, які розвиваються, ставлять перед собою амбітні цілі і намагаються вирішити проблеми, що виникають, найчастіше мають потребу в співробітництві з кваліфікованими консультантами з управління.

- Консультант не тільки володіє значними ресурсами, а й завжди орієнтований лише на результат. Його завдання - допомогти керівнику вирішити управлінські та організаційні проблеми, використовуючи свій ресурс, консалтингові технології, і якщо це необхідно, знайти і включити в проект відповідних експертів з тих чи інших проблем замовника.

- Грамотне і професійне застосування маркетингових інструментів не лише призводить до успішного вирішення завдань, що стоять перед компанією, а й формує практику цивілізованих ринкових відносин як між

самими девелоперськими компаніями, так і безпосередньо між компанією та її клієнтом.

3.3. Запропоновані напрями та стратегії рекламної діяльності підприємства ІЦ «Новобудови Полтави»

Маркетингова стратегія – це сукупність дій підприємства на ринку. Діяльність фірми повинна бути сконцентрована на задоволенні споживачів, які утворюють вибраний сегмент ринку. Маркетингова стратегія повинна бути динамічною і постійною. Кожна маркетингова стратегія мусить мати комплексний характер і охоплювати п'ять основних інструментів: товар, дистрибуцію, комунікацію, ціну і кадри.

Слід зауважити, що в умовах ІЦ «Новобудови Полтави» для кожного напрямку ринку повинна бути розроблена окрема стратегія.

Загалом, залежно від цілей підприємства розрізняють: стратегію сконцентрованого маркетингу на одному ринку; стратегію маркетингу, зорієнтованого на декілька ринків; стратегію масового маркетингу.

Оскільки в умовах ІЦ «Новобудови Полтави» пропонується реалізувати одразу три стратегічні напрями розвитку, то цілком логічним вбачається те, що для кожного з них має бути застосована окрема маркетингова стратегія, при тому що загальна подальша діяльність ІЦ «Новобудови Полтави» матиме всі ознаки стратегії диверсифікації, оскільки зусилля агентства будуть поділені на досягнення трьох різних цілей, як за сегментами, так і за цільовими аудиторіями.

Таким чином, для запропонованих напрямків розвитку ІЦ «Новобудови Полтави» пропонується використати такі стратегії:

- для реалізації виходу ІЦ «Новобудови Полтави» на новий сегменту ринку – корпоративної офісної нерухомості – стратегія переслідування лідера;
- для реалізації виходу ІЦ «Новобудови Полтави» на нові ринки

Кременчука, Горішні Плавні з відкриттям там нових офісів – стратегія агресивного проникнення на ринок із захопленням лідерських позицій на ньому;

– для переорієнтації на пропозиції економ-класу на ринку житлової нерухомості – стратегія помірної диверсифікації (збільшення обсягів послуг по одному напрямку діяльності із мінімальним зменшенням обсягу послуг за іншими напрямками діяльності).

Таким чином, доцільно запропонувати гармонограму реалізації і контролю маркетингових стратегій ІЦ «Новобудови Полтави» із календарним планом (табл. 3.2). При цьому слід відзначити, що на сьогодні особливу актуальність має стратегічний напрямок, який передбачає вихід на нові ринки нерухомості – в передмістя м. Полтава, оскільки реалізація цього напрямку здатна найшвидше приносити прибутки. Тому розробка цього напрямку в ІЦ «Новобудови Полтави» вже відбувається а на початок літа заплановано навіть розпочати реалізацію безпосередніх маркетингових заходів.

Таблиця 3.2

Гармонограма реалізації і контролю маркетингових стратегій за різними стратегічними напрямками розвитку ІЦ «Новобудови Полтави»

Період	Робота ІЦ «Новобудови Полтави» з представництвами великих корпорацій			Відкриття нових офісів в м. Кременчук, Горішні Плавні та захоплення лідерства на цих ринках			Збільшення обсягу послуг з оренди та продажу нерухомості економ-класу на 40%		
	Зходи	Контроль	Проміжні результати	Зходи	Контроль	Проміжні результати	Зходи	Контроль	Проміжні результати
Травень 2020	Вивчення попиту та уподобань великих закордонних корпорацій на предмет оренди офісних приміщень	Начальник відділу з маркетингу	Відібрати найбільш перспективні офісні приміщення, та потенційні офісні центри	Вивчення попиту та пропозицій ринку житлової нерухомості і м. Ірпінь, Вишгород, Васильків	Начальник відділу з маркетингу	Розроблений маркетинговий план	Аналіз ринку нерухомості на предмет житлових об'єктів економі-класу	Начальник відділу з маркетингу	Розроблений маркетинговий план
Червень 2020				Реалізація маркетингової кампанії	Начальник відділу з маркетингу	Відкрити нові офіси та охопити 20% ринку	Встановлення прямих контактів з власниками або забудовниками	Комерційний директор	
Липень 2020		Комерційний					Розробка	Начальник	

		директор					рекламних заходів із чіткою орієнтацією на конкретну цільову групу	відділу з маркетингу	
Серпень 2020	Розробка цінової політики та можливих програм лояльності	Комерційний директор	Встановити ціну нижчу за ціну конкурентів з урахуванням інфляційних очікувань та нормою рентабельності не нижче 17%				Реалізація маркетингової кампанії	Начальник відділу з маркетингу	Збільшення об'єму послуг з надання в оренду та продажу житлової нерухомості на 30%
Вересень 2020									
Жовтень 2020	Пошук потенційних клієнтів та розробка адресних маркетингових засобів	Начальник відділу з маркетингу	Відібрати до 20 потенційних корпоративних клієнтів						
Листопад 2020									
Грудень 2020									
Січень 2021	Розробка грунтовної маркетингової кампанії для	Начальник відділу з маркетингу	Отримати маркетингову стратегію на тривалу			Збільшення присутності на ринку до 50%			Збільшення об'єму послуг з надання в

	потенційних клієнтів із застосування загальноохоплюючих маркетингових засобів		перспективу						оренду та продажу житлової нерухомості на 20% від досягнутого обсягу
Лютий 2021	Реалізація маркетингової кампанії	Комерційний директор	Залучити якомога більше корпоративних клієнтів але не менше від 12						Доведення обсягу послуг з надання в оренду та продажів житлової нерухомості економ класу до 80% від загального обсягу послуг в секторі житлової нерухомості
Березень 2021									
Квітень 2021									
2021 рік									
						Захоплення лідерства			

Таким чином, ми отримуємо досить тривалий сітьовий план-графік реалізації трьох маркетингових стратегій, кожна з яких має по собі різні цілі та орієнтована на різні цільові аудиторії та сегменти ринку нерухомості. Але як зазначалося вище більш детально маркетинговий план слід розробити саме в контексті виходу ІЦ «Новобудови Полтави» на нові ринки, на яких агентство здатне захопити лідерські позиції досить швидко, враховуючи кадровий та фінансовий потенціал компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Отже, національний ринок нерухомості являє собою сукупність регіональних і локальних ринків, що суттєво різняться між собою за асинхронністю розвитку, рівнем цін та ризиків, ефективністю інвестицій у нерухомість, й особливо, за станом законодавства, політичною та соціальною стабільністю. Одне з основних місць на ринку нерухомості займають державні органи, що виконують функції регулювання в різних формах, зокрема таких, як: законодавче встановлення правил і обмежень; облік і реєстрація прав на комерційні об'єкти і угод з ними; розподіл державних будівель, споруд комерційного призначення і передача їх у власність, оренду чи користування; стимулювання приватизації та націоналізації підприємств тощо.

2. Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

3. Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу і хоча поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4Р» дослідження по цьому питанню є невід'ємною складовою еволюції маркетингу.

4. Маркетинг в сфері нерухомості відіграє важливу роль, оскільки дає змогу оцінити можливості компанії, дослідити ринок і споживачів, а також оцінити переваги послуг, що ними надаються. Характерними ознаками продуктів нерухомості є невіддільність, не збереженість, ризиковість, часова обмеженість, його не можна запатентувати, накопичити чи передати як власність у разі оренди.

5. Активізація ринку нерухомості неможлива без суттєвих змін у сфері ріелторських послуг. Передусім потрібно нормативно закріпити ефективні механізми мінімізації та компенсації втрат для учасників ринку нерухомості в разі неналежного виконання ріелторськими компаніями своїх зобов'язань. Найважливішим напрямом роботи тут є активізація діяльності страхових компаній на ринку страхування об'єктів нерухомості, будівельних ризиків, ризиків, пов'язаних з відповідальністю осіб, діючих на ринку, а, також ризиків, що виникають при здійсненні цивільно-правових операцій з об'єктом нерухомості.

6. Одним із основних напрямів державної політики розвитку ринку нерухомості виступає підтримка діяльності об'єднань професійних учасників ринку нерухомості, що саморегулюються і діяльність яких спрямована на створення і розвиток правових та економічних механізмів регулювання ринку нерухомості, професійних стандартів діяльності, єдиного інформаційного простору, системи професійної освіти, захист інтересів усіх учасників ринку нерухомості.

7. Якщо сформулювати основні завдання, які ставить перед собою підприємство, цілі, для реалізації яких власне і розробляється стратегія управління ІЦ «Новобудови Полтави», то вони будуть полягати у наступному: працюючи як прибуткове підприємство, забезпечити вимоги власника щодо отримання цільового прибутку; збільшити ринкову вартість агенції (придбання у власність нерухомості у вигляді офісу; автотранспорту; зростання ділової репутації та впізнаваності, а як наслідок вартості

бренду); збільшити частку ринку, яку контролює ІЦ «Новобудови Полтави» як за рахунок реалізації екстенсивного підходу – подальшого розширення, а саме створення кількох відокремлених філій, так і за рахунок інтенсивних заходів – впровадження новітніх інформаційних технологій, створення єдиних систем управління якістю у всіх філіях, обробки і передачі інформації з метою запобігання її втрати, управління персоналом; зменшити залежність від впливу зовнішнього середовища, який у ріелторській діяльності є значним. З цією метою диверсифікувати діяльність агенції, скерувавши частину ресурсів на суміжні ринки; надавати споживачам послуги найвищої якості; забезпечити професійне зростання співробітників ІЦ «Новобудови Полтави», належний рівень матеріальної винагороди та стимулювання їх праці; приймати участь у діяльності громадських організацій ріелторів, створювати єдині стандарти діяльності на ринку нерухомості, формувати у споживача розуміння «ріелторської послуги»; підготуватися до неминучих змін у законодавчій базі.

8. Проаналізувавши маркетинг нерухомості на конкретному прикладі, можна зробити наступні висновки: більшість середніх підприємств, які розвиваються, ставлять перед собою амбітні цілі і намагаються вирішити проблеми, що виникають, найчастіше мають потребу в співробітництві з кваліфікованими консультантами з управління; консультант не тільки володіє значними ресурсами, а й завжди орієнтований лише на результат. Його завдання - допомогти керівнику вирішити управлінські та організаційні проблеми, використовуючи свій ресурс, консалтингові технології, і якщо це необхідно, знайти і включити в проект відповідних експертів з тих чи інших проблем замовника; грамотне і професійне застосування маркетингових інструментів не лише призводить до успішного вирішення завдань, що стоять перед компанією, а й формує практику цивілізованих ринкових відносин як між самими девелоперськими компаніями, так і безпосередньо між компанією та її клієнтом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.
2. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.
3. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством [Текст] : навч. посіб. / [В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко] ; за ред. В.О. Василенка. – [вид. 2-ге, випр. і доп.] – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
4. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції [Текст] : підручник / М.В. Вачевський. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
5. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / Петер Винкельманн. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2006. – 665 с.
6. Вишнякова М. Концепція формуванні іміджу компанії / / маркетинг.-2010. – 250 с.
7. Власенко Інвестиційна привабливість ринку нерухомості України// Економіка, Фінанси, право № 11 – 2002
8. Волощук Ю. «Современное состояние и перспективы развития рынка недвижимости» - Украинский инвестиционный журнал – №2 – 2001
9. Геллер І.М. Ринок житлової нерухомості України //«Властність в Україні» № 1 (2) 2016.
10. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т.В. Головка, С.В. Сагова; За ред. М.В. Кутельного.- К.: КНЕУ, 2007.- 198 с.

11. Гриценко О. Особливості формування ринку нерухомості України // Економіка України №4 – 2016.
12. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник /Наук. ред. В.Яцура, Д.Олесневич. - Львів, 2008.
1. Грязнова А.Г., Федотова М.А., Артеменков И.Л., Белых Л.П. Оценка недвижимости. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 494 с.
13. Гэмбл П., Стоун М., Вудкок М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. - 512 с.
14. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009. с. 280
15. Дей Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2008. - 640 с.
16. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика / П. Дойль; пер. с англ., під ред. Ю. Н. Каптуреского. – СПб : Изд-во «Питер», 2001. – 560 с.
17. Дронь А. Ринок житла в Україні: перспективи і проблеми // “Економіка України” №7, 2017
18. Економіка нерухомості: Підручник / Асаул А.М., Брижань І.А., Чевганова В.Я. – К.: Лібра, 2004. – 304 с.
19. Завора Т. Ринок нерухомості та особливості його функціонування // Економіст. – 2016. - № 10. – С. 40-43.
20. Завора Т.М. Становлення ринку житла в Україні // Регіональна економіка. – 2017. - № 1. – С. 87-95.
2. Закон України «Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень» (ст.2), 1 липня 2004 року [N 1952-IV](#) (Введено на підставі Закону N 1878-VI від 11.02.2010). – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1952-15>
21. Зацерковний С.А. Вартість нерухомості: чинники формування та форми прояву // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – 2016. - № 11. – С. 30-34.

22. Зацерковний С.А. Особливості функціонування ринку промислової нерухомості в трансформаційний період // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – 2015. - № 7. – С. 53-57.
23. Ігнатенко А.В. Інвестиційна привабливість ринку комерційної нерухомості // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 6. – С. 79-88.
24. Карпенко Н.В. Маркетинг: «Навчальний посібник», 2004. – 205с.
25. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-116.
26. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навчальний посібник. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304с.
27. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – Львів: Новий світ, 2008. – 388 с.
28. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навчальний посібник. - Київ: КНЕУ, 2008. – 375 с.
29. Кондо Й. Управление качеством в масштабах компании: становление и этапы развития. / Пер. с англ. Е.П.Макарова, И.Н.Рыбаков. – Нижний Новгород, СМЦ «Приоритет», 2002, 252 с.
3. Кравченко В.І., Паливода К.В., Поляченко В.А. Основи житлової економіки. – К.: Основа, 2007. – 416 с.
30. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384 с.
31. Манцевич Ю. Про можливі шляхи зниження цін на ринку житла // Економіка України. – 2016. - № 3. – С. 76-83.
32. Мухін О. О. Вплив ринку нерухомості на розвиток експертної оцінки майна в Україні // Економіка України. – 2015. - № 4. – С. 43-50.
33. Мухін О.О. Ринок нерухомості України: економічні та регіональні аспекти: Автореф. дис... канд. екон. наук / Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. – К., 2005. – 25 с.

34. Напрямки формування позитивного іміджу фірми. Режим доступу: <http://buklib.net>
35. Операции с недвижимостью в Украине – Харьков 2001.
4. Офіційний сайт «Нерухомість в Україні. – Режим доступу: <http://dom.ria.com/uk>
36. Офіційний сайт Кореспондент.net. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/realestate/>
37. Павлов В. Механізми стимулювання розвитку сучасного ринку нерухомості // Регіональна економіка. – 2005. - № 2. – С. 67-75.
38. Павлов В. Особливості формування ринку комерційної нерухомості // Регіональна економіка. – 2015. - № 1. – С. 191-199.
5. Про затвердження Методологічних роз'яснень щодо порядку ведення обліку нерухомого майна нерезидентів у рамках статистичного спостереження за інвестиціями зовнішньоекономічної діяльності (Методологічні роз'яснення, розд.1) 01.04.2009 [N 110](#)
39. Ринок нерухомості: Навчальний посібник / Асаул А.М., Павлов В.І., Пилипенко І.І., Павліха Н.В. – К., 2004. – 387 с.
40. Ринок приватної нерухомості України в 2013 році // <http://www.e-mkg.info/?post=tenders&id=777>
6. Синицына Н.М. Концептуальные вопросы формирования локального рынка недвижимости и его анализ . – Н.Новгород: НОВО, 2004. – 100 с.
41. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання-Прес, 2003. – 234с.
42. Тенденції ринку нерухомості на 2009 рік // <http://www.dom2000.com.ua/ru/main/article/id/6953>
43. Тенденції ринку нерухомості України. Реалії та прогнози. Криза 2008-2009 / Воронін В.О., Галасюк В.В., Гусельников А.С., Драпіковський

О.І., Запотоцький С.П., Зімін О.В., Іванова І.Б., Іліч А.Б. – К.: АртЕк, 2009. – 300 с.

44. Шевченко О.– Некоторые особенности отношений с недвижимостью: понятие недвижимости и проблемы регистрации в Украине – Цивильне право №2-2002

45. Шевчук В. Передумови та загрози перегріву ринку нерухомості // Стратегічні пріоритети. – 2009. - № 1. – С. 118-127.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Класифікаційна схема ринків нерухомості в Україні

